



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Perehdyttäminen ja tuotemyynti osana yrityksen strategiaa case: Artemis City Spa

Niskanen, Alexa

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Perehdyttäminen ja tuotemyynti osana
yrityksen strategiaa
case: Artemis City Spa

Alexa Niskanen
Kauneudenhoitoalan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Alexa Niskanen

Perehdyttäminen ja tuotemyynti osana yrityksen strategiaa case: Artemis City Spa

Vuosi 2017 Sivumäärä 71

Tämä opinnäytetyö käsittelee kahta pääaihetta, jotka ovat työntekijän perehdyttäminen ja tuotemyynti. Näiden aiheiden yhteisenä tuloksena on toteutettu koulutuskansio case yritykselle. Koulutuskansion on tarkoituksena olla tukena uusille työntekijöille ja jälleenmyyjille käytännön työssä. Case yrityksenä on Artemis City Spa, joka toimii myös pH Cosmetics kosmetiikkasarjan jakelijana. Opinnäytetyön teoriaan perehdytään kirjallisuus- ja artikkelilähteiden pohjalta, sekä oman kokemuksen ja esimerkkien kautta. Henkilökohtaista kokemusta kauneudenhoitoalalta löytyy noin viiden vuoden ajalta, sekä hoitolasta- että myyntityöstä. Koulutuskansion kokoamisessa on hyödynnetty Artemis City Span olemassa olevia materiaaleja.

Opinnäytetyön ensimmäisen puolisko selvittää, mitä perehdyttäminen käytännössä on, mitä se merkitsee ja kuinka se tulisi toteuttaa uuden työntekijän kohdalla, jotta niin uusi työntekijä kuin yritysikin hyötyisi siitä parhaalla mahdollisella tavalla. Perehdyttäminen on yrityksissä yksi tärkeimmistä kehittämistoimenpiteistä. Onnistuneella perehdyttämisessä uusi työntekijä oppii uudet työtehtävät sekä yrityksen toimintatavat ja ajatusmallit, mikä auttaa häntä sopeutumaan uuteen työympäristöön. Artemis City Spassa ei aiemmin ole ollut käytössä yhteistä tapaa uusien työntekijöiden ja jälleenmyyjien perehdyttämiseen ja tällaiselle on tarvetta, sillä uusia jälleenmyyjä tulee jatkuvasti sekä hoitolassa on säännöllisesti esimerkiksi työharjoittelijoita, jotka tarvitsevat perehdyttämistä. Opinnäytetyön toisen puolisko selvittää, mikä on tuotemyynnin merkitys ja miten siinä voi kehittää ja kannustaa työntekijöitä. Kauneudenhoitoalan ammattilaisista harvalla on koulutusta myyntityöhön, joten opinnäytetyön avulla tuodaan tietoa myyntityön tärkeydestä ja neuvoja ja tapoja tehdä myyntityötä hoitolatyön ohella. Koulutuskansio toimii perehdyttämismateriaalina ja tukee tuotemyyntiä, jolloin ammattitaitoiset työntekijät voivat tarjota asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua.

Asiasanat: Perehdyttäminen, Myynti, Tuotemyynti,

Alexa Niskanen

Orientation and product sales as part of a company's strategy case: Artemis City Spa

Year	2017	Pages	71
------	------	-------	----

This thesis focused on two main subjects: employee orientation and product sales. The main outcome of this thesis was a training manual to support new employees and retailers in everyday work. The commissioning company was Artemis City Spa which also imports a cosmetic brand called pH Cosmetics. The theoretical part of this thesis was made based on literature and articles. The practical approach reflected on personal experience and examples from five years of working in the beauty salon and selling process in the beauty industry. The training manual was made based on existing materials from Artemis City Spa.

The first part of the thesis describes what the orientation in practice should be, what it means and how it should be conducted with a new employee to ensure maximum benefits for the company and employee. Orientation is one of the most important development measures in the companies. Through successful orientation, new employees learn their new tasks as well as the company's operating methods and thought patterns, which help them to adapt to the new working environment. Previously, the commissioning company had not had any common orientation for the employees and retailers. The need for orientation is constant as there are regularly new retailers as well as trainees. The second part of the thesis describes the role of product sales and how to develop and encourage employees to do it. Few people have training in sales in the beauty care professionals field. This thesis provides information on the importance of sales as a whole and advice on ways to integrate sales with the salon work. The training manual works as orientation material and supports the product sales so that employees can offer a comprehensive service to the customers.

Keywords: Orientation, Sales, Product Sales

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Artemis City Spa ja pH Cosmetics.....	7
3	Perehdyttäminen.....	8
3.1	Perehdyttämisen merkitys ja sen hyödyt	9
3.2	Perehdyttämisen vaiheet	11
3.2.1	Perehdyttämisen suunnittelu	12
3.2.2	Menetelmät ja materiaalit.....	13
3.2.3	Ensimmäiset viikot	15
3.2.4	Oppimisen seuranta.....	16
3.3	Kuka perehdyttää	17
3.4	Perehdyttämisen kehittäminen.....	20
4	Tuotemyynti	21
4.1	Myyntityön johtaminen.....	23
4.2	Myyntiprosessi	24
4.2.1	Myyntitilanteeseen valmistautuminen.....	26
4.2.2	Tarvekartoitus	27
4.2.3	Lisämyynti	30
4.2.4	Kauppan päättäminen ja asiakassuhteen hoitaminen	31
4.3	Huippumyyjän ominaisuudet.....	33
5	Koulutuskansion toteuttaminen	35
6	Pohdinta	36
	Lähteet	38
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miksi kannattavassa liiketoiminnassa perehdyttäminen ja tuotemyynti ovat tärkeitä asioita ottaa huomioon yrityksen strategiassa. Opinnäytetyössä tutustutaan siis työntekijän perehdyttämiseen ja tuotemyyntiin, joiden pohjalta rakennetaan case yritykselle Artemis City Spalle koulutuskansion. Aiheita käsitellään pienen yrityksen näkökulmasta, jossa ei ole useita esimiehiä tai suurta työyhteisöä, eikä monia tiimejä. Artemis City Spa toimii kauneushoitolan lisäksi myös kosmetiikkasarja pH Cosmeticsin maahantuojana, joten työntekijöiden perehdyttämisen lisäksi heidän toimenkuvaan kuuluu myös sarjan jälleenmyyjien perehdyttäminen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tulee olemaan katsaus perehdyttämiseen sekä tuotemyyntiin. Näitä tietoja yrityksen esimiehet voivat hyödyntää liiketoimissaan. Koulutuskansio tulee olemaan työntekijöille ja jälleenmyyjille konkreettinen apuväline käytännön työssä. Siihen kootaan tärkeimpiä tietoja sarjan tuotteista sekä myyntivinkkejä, jotka ovat tukena asiakaskohtaamisissa ja myyntitilanteissa.

Perehdyttämisen tarpeen luovat uudet työtehtävät sekä uusi työympäristö. Hyvällä perehdytyksellä uusi työntekijä sopeutuu uuteen ympäristöön ja uusiin työtehtäviin nopeasti ja kehityy yrityksen toimintatapoihin. (Kupias & Peltola 2009, 9-10.) Esimiehellä on vastuu, että yritys pyörii toivotulla tavalla, joten pohjimmainen vastuu perehdyttämisestä on esimiehellä. Hän voi nimetä henkilön perehdyttämään uutta työntekijää ja myös uudella työntekijällä itsellään on vastuu huolehtia työnopastuksesta. Perehdyttämiseen ei kuulu ainoastaan uuden työntekijän perehdyttäminen niin, että hän selviytyy työntehtävistä itsenäisesti ilman jatkuvaa ohjausta. Työntekijöiden oppimista ja kehittymistä on myös tärkeää seurata ja arvioida, jolloin heitä voidaan jatkuvasti kannustaa kehittymään. Myös muutostilanteissa syntyy tarve uudelleenperehdyttämiselle, jotta työntekijät sopeutuvat nopeammin uuteen tilanteeseen. (Kangas & Hämäläinen 2008, 1.) Hyvällä perehdyttämisellä luodaan pohja työntekijöiden kannattavuudelle liiketoiminnan kannalta.

Perehdyttämisen merkitys tulee esille myös tuotemyynnissä. Työntekijöiden on tunnettava tuotteet, joita he käyttävät ja myyvät asiakkaille, jotta asiakkaalle osataan valita juuri hänen tarpeisiin sopivat kotihoitotuotteet. Tämä palvelee sekä yritystä että asiakasta ja on kannattavaa liiketoiminnan kannalta. Koska kilpailu kovenee jatkuvasti kaikilla aloilla, kuten myös kauneudenhoitoalalla, korostuu hyvien työntekijöiden ja tuotemyynnin tärkeys. Tuotteita on valtavat määrät tarjolla ja kuluttajat ovat päivä päivältä tietoisempia ja valveutuneimpia tuotteista ja niiden toimintatavoista. Tästä syystä myyjän on pysyttävä ajan tasalla ja osattava valita asiakkaan tarpeisiin juuri oikeat tuotteet. Myynti ei tarkoita tuotteiden tuputtamista, vaan sen tarkoituksena on asiakkaan ongelmien ratkaiseminen. (Kortelainen & Kyrö

2015, 3.) Erityisesti palvelualojen yrityksissä, joissa palvelut vievät aina määrätyn ajan, voidaan tuotemyynnillä lisätä kassavirtaa ja nostaa yrityksen kannattavuutta. Tässä opinnäytetyössä avataan koko myynnin kaarta aina sen suunnittelusta kaupan päättämiseen.

2 Artemis City Spa ja pH Cosmetics

Artemis City Spa on Hämeenlinnan keskustassa sijaitseva kauneushoitola, joka toimii myös pH Cosmetics kosmetiikkasarjan jakelijana. Yrityksen on perustanut Raija Griessler vuonna 2009 ja se työllistää tällä hetkellä 13 yrittäjää. Raija Griesslerin lisäksi Artemis City Span 12 yrittäjää ovat kauneuden ja terveydenhuollon ammattilaisia ja vuokraavat hoituhuoneita käyttöönsä. Artemis City Spa tarjoaa tavallisten kauneudenhoito ja hierontapalveluiden lisäksi erilaisia luontaishoitoja, sokerointia, ripsienpidennyksiä, hampaiden valkaisua ja akupunktiota. Ensiksi, vuonna 2007 Raija Griessler perusti RG Import yrityksen, joka keskittyi pH Cosmetics kosmetiikkasarjan jakeluun ja kouluttamiseen. pH Cosmetics kosmetiikkasarjan Raija oli löytänyt omien iho-ongelmien kautta, todennut sen toimivuuden ja innostunut emäksisestä kehonhoidosta, jota sarjan tuotteet tukevat. Parin vuoden itsenäisen työskentelyn jälkeen hän hankki suuremmat tilat, josta hän on vuokrannut huoneita kosmetologeille, hierojille ja muille kauneudenhoitoalan ammattilaisille. Suuren liiketilan ansiosta Artemis City Spa toimii myös koulutustiloina pH Cosmetics sarjalle. Koska Artemis City Spa toimii tuotteiden kouluttajana ja koulutustiloina, on heillä jatkuvasti 2-3 työharjoittelijaa ja tiloissa järjestetään tuotekoulutuksia. (Griessler, 2017.)

Artemis City Spa toimii jakelijana Saksasta tulevalle pH Cosmetics ammattikosmetiikkasarjalle, jolla on tällä hetkellä yli 100 jälleenmyyjää ympäri Suomea. Jälleenmyyjistä suurin osa on kauneushoitoloita ja kylpylöitä, mutta tuotteita myydään myös muutamassa luontaistuote-kaupassa ja yhdessä apteekissa. pH Cosmetics on saksalainen kosmetiikkasarja, joka perustuu emäksiseen kehonhoitoon. Emäksisessä kehonhoidossa on tarkoitus puhdistaa elimistöä ja suolistoa hapoista ja varmistaa, ettei kosmetiikka lisää kehon happoja. Sarjaan kuuluu sekä kasvojen että vartalonhoitotuotteita, joiden kaikkien pH arvo on emäksinen, vähintään pH 7,5 ja siitä ylöspäin. pH Cosmetics emäksiset ihonhoitotuotteet tukevat terveellisiä elämäntapoja ja niiden tarkoituksena on auttaa happojen ja kuona-aineiden poistumista elimistöstä ihon kautta. Tuotteita käytetään hoitolassa tehtävissä hoidoissa, sekä niitä myydään asiakkaille ihon kotihoidossa käytettäväksi. Hoitoihin kuuluu perinteisiä kauneushoitoloissa tehtäviä hoitoja, kuten jalkojen ja kasvojen hoitoa, mutta myös erilaisia kylpyjä ja haudehoitoja. Tuotteet ovat monipuolisia, sillä niiden luvataan soveltuvan kaikille ihotyypeille ja kaiken ikäisille ihoille, myös herkälle ja allergiselle iholle. Tuotteet ovat luonnonmukaisia ainesosiltaan ja myös täysin vegaaneja, eli niissä ei käytetä lainkaan eläinperäisiä raaka-aineita. (Griessler 2017.)

3 Perehdyttäminen

Perehdyttäminen käsitteenä tarkoittaa eri yrityksissä eri asioita, riippuen tavasta, jolla yritys on määritellyt perehdyttämisen strategiaansa. Monesti perehdyttäminen liitetään ainoastaan työsuhteen alkuun, mutta sitä tulisi tapahtua myös, kun työntekijöitä perehdytään uusiin työtehtäviin tai muutostilanteisiin työpaikalla. Pitkän poissaolon, kuten perhevapaan jälkeen tuttuun työympäristöön palaava työntekijä kaipaa myös perehdyttämistä. (Kupias & Peltola 2009, 17-18.)

Perehdyttämisen tulisi olla kiinteä osa yrityksen strategiaa ja osa toimintakonseptia. Perehdyttäminen osana yrityksen strategiaa varmistaa yrityksen etenemistä haluttuun suuntaan. Perehdyttämisessä asetetaan yrityksen ja perehdytettävän henkilön tarpeet vierekkäin, jotta puuttuvaa osaamista voidaan täydentää yrityksen strategian ja tavoitteiden mukaan. Perehdyttämisen avulla myös ylläpidetään työntekijöiden osaamista. (Kupias & Peltola 2009, 43-44.) Vaikka työpaikalla suurin osa työstä olisi itsenäistä työskentelyä, ohjaavat strategia ja tavoitteet työntekijöitä aina haluttuun suuntaan. Kun perehdyttämisen avulla määritellään työntekijöiden roolit ja tehtävät, on esimiehen helpompi hallita yritystä muun muassa muutostilanteissa ja työntekijöiden vaihtuessa. Kun perehdyttäminen on osana yrityksen strategiaa ja se toteutetaan huolellisesti, voidaan asiakaspalvelussa varmistaa palvelun tasalaatuisuus. Yrityksen strategian ollessa selkeä ja myös selvillä työntekijöille, voidaan minimoida väärinymmärrykset sekä muutosvastarinta, ja työnteko säilyy tehokkaana. (Kjelin & Kuusisto 2003, 79-81.)

Tavallisin syy perehdyttämisen tekemättä jättämiseen tai laiminlyöntiin on ajanpuute ja kiire. Esimiehen vastuulla on varata riittävä aika uuden työntekijän perehdyttämiseen. Hän voi jakaa perehdyttämistä useammalle henkilölle, jolloin myös perehdyttämiseen tarvittava aika jakautuu tasaisemmin. Koko työyhteisön jäsenille on selvítettävä perehdyttämisen hyödyt niin uuden työntekijän näkökulmasta, kuin myös koko yrityksen strategian toteutumisen kannalta, jotta koko työyhteisö pysyy motivoituneena uuden työntekijän perehdyttämisessä ja opastamisessa. Erityisesti asiakaspalvelutyössä, jossa kaikkia tilanteita ja ajankäyttöä ei voida täysin ennalta suunnitella, voivat vanhat työntekijät helposti kokea uuden tulokkaan perehdyttämisen vähemmän tärkeäksi asiaksi kiireen keskellä. Jotta esimiehen tai yhden työntekijän työ määrä ei kasva liian suureksi, kannattaa perehdyttämisen työnjako ja vastuu jakaa työyhteisölle sen jäsenten osaamisen mukaan. Tällöin myös uuden työntekijän työyhteisöön sopeutuminen tapahtuu nopeammin. Perehdyttäminen on oppimistilanne uuden työntekijän lisäksi myös esimiehelle ja koko työyhteisölle. Vuorovaikutus esimiehen, uuden työntekijän ja työyhteisön välillä on olennaista kaikille mielekkääseen ja onnistumiseen perehdyttämisen toteutukseen. (Kjelin & Kuusisto 2003, 241-244.)

Aiemmin perehdyttämisessä on keskitytty pääasiassa työhön opastamiseen, eikä yritykseen tai työyhteisöön perehdyttämistä ole pidetty olennaisena. Koska työympäristöt ovat ajan kanssa muuttuneet monimutkaisemmiksi, pidetään myös niihin perehdyttämistä yhtä tärkeässä asemassa työtehtäviin perehdyttämisen rinnalla. Jotta työntekijät ymmärtävät miten yritys toimii ja minkä takia se on olemassa, on perehdyttäminen muuttunut ajan saatossa monipuolisemmaksi. (Kupias & Peltola 2009, 13.) Monesti koeaika on kriittinen perehdyttämisen kannalta, sillä silloin uusi työntekijä tekee päätöksen, jääkö yritykseen. Mikäli perehdyttäminen epäonnistuu ja uusi työntekijä kokee olevansa työyhteisössä ulkopuolinen, eikä vielä koeajan päättyessä oikein ymmärrä työtehtäviään, on todennäköistä, ettei hän jatka työsuhdetta enää koeajan jälkeen. (Dartmouth 2009.)

Yritykset ja niiden henkilökunta uudistuvat jatkuvasti. Jotta yritys pärjää kovassa kilpailussa on sen jatkuvasti kehityttävä ja myös työntekijöin on kehityttävä sen mukana. Kun uusi työntekijä on rekrytoitu yritykseen, on aika aloittaa hänen perehdyttäminen yritykseen, työyhteisöön sekä työtehtäviin. (Kjelin & Kuusisto 2003, 13-14.) Perehdyttämisellä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, joiden avulla perehdytettävä henkilö oppii tuntemaan uuden työympäristön, sen arvot ja toimintatavat sekä uudet kollegat ja työtehtävät sekä niihin kohdistuvat vastuut. Aluksi on tärkeää, että uusi työntekijä saa kokonaisvaltaisen yleiskäsityksen yrityksestä, sen arvoista ja toimintatavoista. Tämän pohjalta perehdyttäminen eri kokonaisuuksiin sujuu kevyemmin niin perehdyttäjälle kuin perehdytettävälle. (Kangas & Hämäläinen 2008, 2.)

Perehdyttämistä käsittelevät työsopimuslaki, työturvallisuuslaki ja laki yhteistoiminnasta yrityksissä. Työsopimuslain mukaan työnantajan on huolehdittava siitä, että työntekijä suoriutuu työstään myös silloin, kun yrityksen toimintaa tai työtehtäviä muutetaan. Työnantajan vaatimuksena on myös pyrkiä edistämään työntekijän mahdollisuuksia kehittyä työurallaan. Työturvallisuuslain mukaan työolosuhteiden on oltava työntekijöille turvallisia ja työnantajan velvollisuutena on opastaa työntekijöitä työpaikan haitta- ja vaaratekijöistä. Näitä voivat olla laitteiden ja koneiden lisäksi myös asiakkaat. Erityisesti palvelutyöpaikoilla on tärkeää perehdyttää työntekijä työturvallisuuteen liittyviin asioihin huolellisesti, sillä asiakkaiden kanssa voi joutua todella erilaisiin tilanteisiin. Työturvallisuus ei merkitse ainoastaan työntekijöiden fyysistä turvallisuutta vaan myös heidän henkinen turvallisuus tulee varmistaa. Lain yhteistoiminta yrityksissä mukaan työntekijöille annettavan perehdytyksen tarpeet on käytävä läpi yhdessä työnantajan ja työntekijän kesken. Perehdyttämisen järjestelyt on hyvä tehdä näkyvästi, sillä työntekijöiden on tiedettävä miten tulevat kollegat tai heidät itse uusien työtehtävien kohdalla saavat opastusta. (Kupias & Peltola 2009, 20-26.)

3.1 Perehdyttämisen merkitys ja sen hyödyt

Perehdyttämisellä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla uusi työntekijä tai uusia työtehtäviä oppiva henkilö pääsee mahdollisimman hyvin alkuun ja oppii toimimaan mahdollisimman

nopeasti itsenäisesti. Perehdyttäminen käsittää myös työyhteisön sekä yrityksen toimintatapojen ja arvojen oppimisen. Parhaimmillaan perehdyttäminen kehittää myös itse perehdyttäjää ja koko työyhteisöä perehdytettävän henkilön lisäksi. (Kupias & Peltola 2009, 86.)

Perehdyttämisen ydin on, että uudelle työntekijälle tulee tutuiksi uusi työ ja työympäristö sekä muutostilanteessa vanhoille työntekijöille uudet työtehtävät ja -tavat. Perehdyttämisen avulla uusi työntekijä saadaan aikaisemmin tuottavaksi ja häneen investoitu pääoma maksaa itsensä takaisin nopeammin. Yritykselle perehdyttämisessä on kyse strategian toteuttamisesta ja kannattavuudesta. Perehdyttäminen luo uudelle työntekijälle pohjan, jonka avulla hän luo tavoitteita, joita kohti pyrkii työssään. Perehdyttämisellä tähdätään siihen, että yrityksen toimintatavat ja yleiset käytännöt säilyvät yhtenäisinä ja näin toiminta pysyy selkeänä. Kun kaikki työntekijät noudattavat samoja käytäntöjä, säilyy toiminnan laatu tasaisena. Perehdyttäminen luo myös työnantajalle mahdollisuuden kehittää omaa toimintaa uuden työntekijän kokemuksen ja osaamisen kautta. Hän voi saada tuoreelta työntekijältä hyviä ja yrityksen rutiinointuneista toimintatavoista poikkeavia ideoita, koska uusi työntekijä ei ole vielä omaksunut uuden työpaikan kaikkia tapoja. Tämän takia työnantajan kannattaa pyrkiä ottamaan huomioon uuden työntekijän aiempi kokemus ja tietotaito. (Kjelin & Kuusisto 2003, 14-16.)

Hyvän perehdyttämisen avulla työntekijä oppii tekemään työnsä laadukkaasti ja oikein. Tällä tavoin virheiden määrä vähenee ja myös mahdollisten virheiden korjaamiseen käytettävä aika ja kustannukset säästyvät. Kun uudelle työntekijälle ei satu mahdollisia virheitä, vaikuttaa se positiivisella tavalla hänen motivaatioon ja sopeutumiseen. Jos perehdyttämistä ei ole hoidettu huolellisesti voi sen seurauksena tapahtua sekaannuksia, reklamaatioita ja jopa asiakassuhteiden katkeamista, johtuen uuden työntekijän tietämättömyydestä. Tällaiset tilanteet saattavat lannistaa uutta työntekijää ja yrityksissä, joissa perehdyttämistä ei toteuteta hyvin voi olla jatkuvaa henkilöstön vaihtumista, joka taas vaikuttaa koko työpaikan ilmapiiriin ja asiakasuskollisuuteen. (Kangas & Hämäläinen 2008, 4-5.) Eryyisesti kauneudenhoitoalalla asiakkaat voivat olla hyvinkin uskollisia työntekijöitä kohtaan.

Hyvällä perehdyttämisellä voidaan vaikuttaa yrityskuvaan, eli mielikuvaan joka ihmisillä yrityksestä on. Jos yrityksessä tapahtuu jatkuvasti virheitä ja työntekijät ovat tietämättömiä tai asiakaspalvelu on puutteellista, kärsii yrityksen maine helposti. (Kjelin & Kuusisto 2003, 21.) Asiakkaat kertovat todennäköisemmin eteenpäin huonoista kokemuksista ja epäonnistuneesta palvelusta kuin hyvistä kokemuksista. Huono maine voi lähteä kiirimään asiakkaiden lisäksi myös työntekijöiden tai työharjoittelijoiden kautta. Esimerkiksi opiskelijat voivat kertoa koulussa kokemuksistaan työharjoittelusta ja näin vaikuttaa myös muiden opiskelijoiden mielikuvaan yrityksestä. Toisaalta taas onnistunut perehdyttäminen luo positiivista mielikuvaa yrityksestä ja voi vaikuttaa siihen kuinka innokkaasti opiskelijat tulevat tulevaisuudessa hakemaan

töitä kyseisestä yrityksestä. Joko hyvin tai huonosti hoidetulla perehdyttämisellä voi olla paljonkin vaikutusta moniin asioihin sekä nykyhetkessä että tulevaisuudessa (Kangas & Hämäläinen 2008, 5.)

Nykyaikana yritykset kilpailevat asiakkaiden lisäksi hyvistä työntekijöistä ja osaajista. Yksilöllisyys on noussut arvona, eikä työsuhteisiin suhtauduta enää elinikäisinä suhteina. Parhaiden työntekijöiden sitouttaminen on haastavaa, sillä mitä parempi työntekijän osaaminen on, sitä enemmän hänellä on mahdollisuuksia valita missä työskentelee. Työntekijällä on oikeus valita työnantaja, joten hyvien osaajien houkuttelu ja sitouttaminen yritykseen edellyttävät panostuksia työnantajalta. Kulmakiviä hyvän työntekijän sitouttamiseen yritykseen on rekrytoinnin lisäksi perehdyttäminen. Mitä nopeammin uusi työntekijä sopeutuu yritykseen ja oppii tuntemaan sen toimintatavat ja ajatusmallit, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän tulee sitoutumaan yritykseen. Perehdyttämisellä on siis tarkoitus myös sitouttaa uusi työntekijä yritykseen ja näin pitää henkilöstön vaihtuvuus minimissä. Työnantajan rooli korostuu sitouttamisessa, sillä yritykset jotka panostavat henkilökuntaansa ovat mielekkäitä ja menestyviä työnantajia. (Kjelin & Kuusisto 2003, 23.) Yritykset, jotka haluavat osaajia osakseen työyhteisöön, tarjoavat työtä, jossa työntekijät voivat hyödyntää omaa ammattitaitoaan ja päästä kehittämään sitä. Työntekijöiden on myös tärkeää saada säännöllisesti palautetta työstään. Perehdyttämävaiheessa uudelle työntekijälle on tärkeää luoda pohja näille asioille, jotka motivoivat ja sitouttavat hänet yritykseen. (Kjelin & Kuusisto 2003, 25.)

Jotta yritys voi uudistua ja kehittyä, tulee perehdyttämiselle tarvetta jatkuvasti eikä ainoastaan uuden työntekijän kohdalla. Kaikki yritykset pyrkivät parantamaan toimintaansa jokaisella osa-alueilla, kuten asiakaspalvelussa, työtavoissa ja tuotteiden kohdalla. Näissä tilanteissa on kannattavaa hyödyntää työntekijöiden yksilöllistä osaamista ja kanavoida sitä kaikille jaetuksi oppimiseksi. Näin työntekijät perehdyttävät toinen toisiaan uudessa tilanteessa tai uusien työtehtävien kohdalla. Kun perehdyttäminen on jaettu työyhteisön kesken, ei taakka pääse kasvamaan kenellekään liian suureksi ja työpaikan yhteishengellä on mahdollisuus kasvaa. Kun työntekijät pääsevät hyödyntämään omia vahvuuksiaan ja perehdyttämään työtovereita, kasvattaa se heidän ammatillista itsetuntoa ja luo motivaatiota työnteolle. Uudistumiskykyisessä yrityksessä tämän tyyppinen toiminta on parhaimmillaan säännöllistä. (Kjelin & Kuusisto 2003, 29.)

3.2 Perehdyttämisen vaiheet

Perehdyttäminen ei ole kertaluontoinen toimenpide, vaan se alkaa jo ennen uuden työntekijän rekrytointia yritykseen, suunnittelulla. Kun uuden työntekijän rooli ja tavoitteet on huolellisesti suunnitellut, voidaan aloittaa rekrytointi. Uuden työntekijän aloittaessa uudessa työ-

yhteisössä alkaa perehdyttämisen intensiivisin vaihe, jonka avulla uusi työympäristö ja työtehtävät saadaan uudelle tulokkaalle tutuiksi. Tämänkin jälkeen perehdyttämistä tapahtuu muutostilanteissa aina työsuhteen päättymiseen saakka. (Kupias & Peltola 2009, 102.)

3.2.1 Perehdyttämisen suunnittelu

Suunnittelu tarkoittaa asioiden tavoitteellista pohtimista etukäteen ja sen avulla pyritään vaikuttamaan tulevaisuuteen. Suunnittelu tuo tekemiseen johdonmukaisuutta ja tehokkuutta. (Kangas & Hämäläinen 2008, 6.) Jotta perehdyttämistä voidaan suunnitella, on yrityksen kehittämistavoitteet oltava selvillä. Suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen toimintakonsepti ja käytettävissä olevat resurssit ja asetettava perehdyttämiselle tavoitteet. Perehdyttämisen tavoitteet voivat vaihdella yrityskohtaisesti. Toisessa yrityksessä tavoitteena voi olla yrityksen henkilökunnan yhtenäistäminen ja toisessa taas perehdyttäjän ohjaajataitojen kehittäminen. Perehdyttäminen tulee räätälöidä aina tapauskohtaisesti, jotta siitä saadaan paras ja molemminpuolinen hyöty. Yksilöllisen ja räätälöidyn perehdyttämisen lisäksi myös systemaattista perehdyttämistä on hyvä suunnitella, erityisesti kun laaditaan yrityksen perehdytysuunnitelmaa tai materiaalia perehdyttämisen tueksi. (Kupias & Peltola 2009, 86-87.)

Perehdyttämistä suunnitellessa on mietittävä uuden työntekijän tehtäviä ja roolia osana työyhteisöä. Tehtäviä suunnitellessa on mietittävä miksi kyseiset työtehtävät ovat olemassa ja mitä jäisi tekemättä ilman näitä työtehtäviä. Tämä auttaa myös rekrytoinnissa, sillä silloin kun tehtävät ovat selvillä, on helpompi miettiä, millainen henkilö pystyy ne toteuttamaan. Työnantajan tulee pohtia, minkälaista koulutusta ja kokemusta sekä tietotaitoa vaaditaan, jotta ennalta suunnitelluissa tehtävistä voi suoriutua. Tämän avulla voidaan jo etukäteen varautua siihen, kuinka nopeasti uusi työntekijä sisäistää uuden ympäristön ja työtehtävät, ja kuinka paljon aikaa tullaan käyttämään perehdyttämiseen. (Kjelin & Kuusisto 2003, 81.) Roolilla tarkoitetaan uuden työntekijän suhdetta yritykseen ja sen asiakkaisiin. Sillä viitataan henkilön tapaan toimia ja hänen asemaansa suhteessa muihin. Rooli määrittää työntekijän valta-asemaa sekä asioita, joita hänen tulisi saada aikaiseksi, sekä hänen toimintavapauttaan. Rooli siis myös automaattisesti määrittää joitakin konkreettisia työtehtäviä. Suunnitellut roolit ovat pitkäaikaisia ja ne määritellään tehtävänimikkeellä. Roolin ei ole tarkoitus olla arjen työssä täysin tarkkarajainen, vaan sen tarkoitus on auttaa ymmärtämään työkokonaisuutta ja siihen vaadittavaa ammattitaitoa. (Kjelin & Kuusisto 2003, 82.)

Suunnitteluvaiheessa tulisi määrittää uuden työntekijän roolien lisäksi myös hänen tavoitteet. Kun henkilöstölle luodaan tavoitteita, pidetään katse tulevaisuudessa, jonka avulla yritys huolehtii kassavirran jatkuvuudesta. On olemassa kahdenlaisia tavoitteita, perustavoitteita ja tilannekohtaisia tavoitteita. Perustavoitteet tarkoittavat työn perusluonteen mukaisia tehtäviä, jotka ovat toistuvia ja joista muodostuu arjen perusrytmi. Tilannekohtaisilla tavoitteilla tarkoitetaan lyhytkestoisempia ja kertaluontoisempia tavoitteita, jotka syntyvät haasteista. Jo

suunnitteluvaiheessa on arvioitava, kuinka paljon aikaa tavoitteiden saavuttaminen tulee vie-
mään. Tavoitteet ja roolit kulkevat käsikädessä, sillä esimerkiksi myyntitavoitteeseen pääse-
minen vaatii myyjän, asiakaspalvelijan sekä asiantuntijan roolien omaksumista. Uuden työntekijän kohdalla on tärkeää, että hän tietää, mitkä hänen tavoitteet ovat ja kuinka häntä tuetaan niiden saavuttamisessa. (Kjelin & Kuusisto 2003, 89.)

3.2.2 Menetelmät ja materiaalit

Perehdyttämistä voidaan toteuttaa erilaisia menetelmiä ja erilaisia materiaaleja käyttäen. Yleensä parhaaseen tulokseen päästään, yhdistelemällä eri menetelmiä aina perehdyttäjän ja perehdytettävän mukaan. Perehdyttämisessä saatavilla oleva tieto ja osaaminen kootaan uudelle työntekijälle. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja mahdollistaa uusia perehdyttämistapoja. (Kupias & Peltola 2009, 35-36.) Perehdyttämismateriaali kannattaa pyrkiä pitämään mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä ja yksi hyvä käytäntö on hyödyntää jo esimerkiksi asiakkaille tai henkilöstölle tarkoitettua materiaalia yrityksestä ja sen tuotteista. Tärkeintä on, että materiaalit ja välineet ovat käytännöllisiä ja helppoja käyttää sekä ne auttavat uutta työntekijää työssään. (Kjelin & Kuusisto 2003, 206.)

Vierihoidoperehdyttämiseksi kutsutaan yleensä käsityöammateissa käytettävää perehdyttämisen menetelmää. Se tarkoittaa, että uusi työntekijä tai uusia työtehtäviä opetteleva henkilö oppii asioita seuraamalla kokeneemman työntekijän toimintaa. Tällöin perehdyttäminen on pääosin yhden henkilön vastuulla, joka opettaa asioita käytännössä työntekijälle. Käytännön työn ohella hän kertoo uudelle työntekijälle yrityksestä, työyhteisöstä ja uuden työntekijän työtehtävistä. Vierihoidoperehdyttämisessä uutta työntekijää voidaan perehdyttää hyvin henkilökohtaisesti ja oppiminen tapahtuu hänen tahtiaan työn ohessa. Perehdyttämisen onnistuminen on hyvin pitkälti perehdyttäjän vastuulla. Mikäli perehdyttäjällä on riittävästi motivaatiota, taitoa ja aikaa paneutua uuteen työntekijään, saadaan perehdyttämisestä parhaimmat tulokset. Toisin taas, jos perehdyttäjä ei ole kiinnostunut uudesta työntekijästä tai hänellä ei riitä aikaa, kestää uuden työntekijän oppiminen uuteen työpaikkaan ja työtehtäviin pitkään ja uuden työntekijän mielenkiinto voi helposti lopahtaa. Vierihoidoperehdyttämisessä olennaista onkin sopivan perehdyttäjän valitseminen. (Kupias & Peltola 2009, 37.)

Räätälöidyssä perehdyttämisessä huomioidaan uuden työntekijän tarpeet ja nykyinen osaaminen, eikä hänen kanssa käydä valmista perehdyttämisen kaavaa läpi. Tärkeässä osassa on uuden työntekijän kanssa käytävä vuoropuhelu, jonka perusteella perehdyttäminen voidaan räätälöidä uudelle työntekijälle henkilökohtaisesti. Räätälöinnin on hyvä tehdä henkilön, kuka tuntee yrityksen arvot, työyhteisön sekä strategian, johon perehdyttäminen on sisällytetty. Monesti tämän tehtävän suorittaakin esimies. Jotta räätälöityä perehdyttämistä voidaan toteuttaa, tulee yrityksellä olla jo ennalta suunniteltua perehdyttäminen, johon koko työyhteisö on sitoutunut. Räätälöidyllä perehdyttämisellä varmistetaan uuden työntekijän sitoutumista

yrittäjään ottamalla hänen aiemman osaamisen ja tietotaidon sekä henkilökohtaiset tarpeet huomioon. (Kupias & Peltola 2009, 40-41.)

Mikäli uusi työntekijä rekrytoidaan tehtävään, joka on tarkasti määritelty etukäteen, voidaan myös perehdyttäminen suunnitella melko tarkasti. Aina ei kuitenkaan ole näin, vaan välillä uusi työntekijä tulee tehtävään, jota hän tulee itse muovaamaan omalla osaamisellaan ja yrityksen tarpeiden mukaan. Tällöin perehdyttämistä ei voida suunnitella kovin yksityiskohtaisesti etukäteen, koska uuden työntekijän monesti toivotaan myös tuovan jotain uutta yritykseen. Näiden tilanteiden perehdyttämistä kutsutaan dialogiseksi perehdyttämiseksi, jolloin perehdyttäminen suunnitellaan yhdessä uuden työntekijän kanssa, jotta myös hänen mielipiteitään ja ammattitaitoaan voidaan hyödyntää. Dialogisessa perehdyttämisessä ei ainoastaan keskitytä uuden työntekijän perehdyttämiseen ja oppimiseen, vaan myös työyhteisön on tarkoitus oppia häneltä. Tällöin perehdyttäminen elää koko perehdyttämisprosessin ajan ja osapuolet kehittyvät ja oppivat toisiltaan. Dialogiseen perehdyttämiseen osallistuu koko työyhteisö. (Kupias & Peltola 2009, 41-42.)

Perehdyttäminen on myös yrityksessä sosiaalistumisen väline. Yrityksessä kauan työskennelleet työntekijät monesti muodostavat tiiviin ryhmän, jolla on omat normit ja toimintatavat. Uusi työntekijä rikkoo tämän ryhmän rakenteen ja työyhteisön jäseneksi pääsy ei ole aina helppoa. Uutta työntekijää voi alussa jännittää tai jopa ahdistaa uusi työympäristö ja uudet työkaverit, jolloin hän voi aluksi vaikuttaa epävarmalta. Uudella työyhteisöllä onkin tärkeä rooli uuden työntekijän sosiaalistumisessa ja sen tarkoitus olisi tukea uuden työntekijän oppimista ja sopeutumista. Työyhteisö perehdyttää uutta työntekijää niin tietoisesti kuin myös tiedostamattaan. Työyhteisön avulla uusi työntekijä oppii esimerkiksi mitä hän saa ja ei saa tehdä, joten uusi työntekijä on alussa hyvin riippuvainen työyhteisöstä. Uuden työntekijän on helpompi sopeutua työyhteisöön, jos yhteisössä vallitsee hyväksyminen ja auttamisen henki. Myös siis työyhteisöä on valmennettava uuden työntekijän tulon, esimerkiksi kertaamalla yrityksen arvoja ja toimintaperiaatteita, jolloin kellään jo olemassa olevassa työyhteisössä ei ole epävarma olo. (Lepistö 2004, 59-60.)

Perehdyttämisessä yleisimmin käytetty materiaali on Tervetuloa taloon -vihkonen, jonka avulla uusi työntekijä aloittaa perehtymisen uuteen työpaikkaan. Tervetuloa taloon -vihkonen kannattaa toteuttaa positiivisella ajatuksella, sillä se voi olla merkittävä tekijä, kun uusi työntekijä muodostaa mielikuvaa yrityksestä. Jos vihkonen on täytetty säännöillä, luo se kontrolloivan ja negatiivisen mielikuvan. Positiivista mielikuvaa voidaan taas luoda kertomalla yrityksen arvoista ja asiakkaista. Perehdyttämismateriaalista yleisesti pitäisi huokua se ilmapiiri ja tekemisen meininki, jota yrityksessä arvostetaan. Tervetuloa taloon -vihkosta ja muita perehdyttämismateriaaleja tehtäessä kannattaa pitää mielessä, että niiden tarkoitus on lieven-

tää uuden työntekijän jännitystä, eikä päinvastoin. Materiaalit on hyvä pitää selkeinä ja keskittyä niissä vain olennaisiin asioihin, jotta ne pysyvät helposti ymmärrettävinä ja sisäistettävinä. Vihkosten lisäksi voidaan käyttää myös sähköistä materiaalia. Pienissä yrityksissä monesti toimivin tapa on sähköposti. Intranet on myös hyvä väline, mutta toimii paremmin suuremmissa yrityksissä, joissa työntekijät eivät tapaa päivittäin. (Kjelin & Kuusisto 2003, 211-212.)

3.2.3 Ensimmäiset viikot

Kun rekrytointiprosessi on saatu päätyökseen ja työhön valittu henkilö on tiedossa, on perehdyttämistä helpompi alkaa suunnitella. Työn luonteesta ja uuden työntekijän kokemuksesta riippuen perehdyttämisen menetelmät voidaan valita ja perehdyttäjät nimetä. Ennen uuden työntekijän ensimmäistä päivää muulle työyhteisölle kannattaa tiedottaa uudesta tulokkaasta. Näin kaikki työyhteisössä tietävät kuka on tulossa, milloin ja mihin tehtäviin. Myös käytännön asioita on hyvä sopia etukäteen, esimerkiksi kuka ottaa vastaan uuden työntekijän. Myös perehdyttäjän on valmistauduttava etukäteen varaamalla aikaa, mahdollisen työasun, työohjeet, perehdyttämismateriaalit ja muut tarvittavat välineet, esimerkiksi työpaikan avaimen. Ensimmäisen päivän ohjelma myös kannattaa suunnitella etukäteen. On myös hyvä varautua tilanteeseen, jossa perehdyttäjä ei pääsekään paikalle sopimalla kuka tällaisessa tilanteessa hoitaa tilanteen. (Kangas & Hämäläinen 2008, 9.)

Ensimmäisenä päivä alkaa uuden työntekijän vastaanotolla, joka sekin jo kannattaa hoitaa huolellisesti niin, että uudella työntekijällä on tervetullut ja odotettu olo, sillä se antaa uudelle työntekijälle ensivaikutelman yrityksestä. Huonoa alkua voi olla haastava korjata myöhemmässä vaiheessa. Esimerkiksi kahvikupin äärellä tapahtuva rauhallinen ja ystävällinen vastaanotto antaa uudelle työntekijälle hyvin positiivisen mielikuvan. (Kupias & Peltola 2009, 103-104.) Ensimmäinen päivä kannattaa varata pitkälti käytännön asioiden hoitamiseen ja molemmin puoliseen tutustumiseen. Ensimmäisenä päivänä uudelle työntekijälle tulisi esitellä hänen työpisteensä, muut työtilat ja työyhteisön jäsenet. Mikäli perehdyttäjä ja uusi työntekijä eivät ole aiemmin tavanneet tai päässeet keskustelemaan, kannattaa aikaa varata jonkin verran ihan vain juttelemiselle ja toisiinsa tutustumiselle. Tutustuminen auttaa yhteistyön aloittamista ja kun uudesta työntekijästä ja hänen osaamisestaan saadaan tietoa, on helpompaa arvioida, millä vauhdilla ja toimenpiteillä perehdyttäminen etenee. Keskustelemalla uuden työntekijän kanssa voidaan myös selvittää muun muassa, millaista tukea ja työtehtäviä hän toivoo. Näin myös perehdyttäjä saa tietoa, mitä asioita hänen pitää erityisesti ottaa huomioon työskennellessä uuden työntekijän kanssa. Ensimmäisenä päivänä on hyvä olla tekemistä koko päivälle, mutta uutta asiaa ei saa tulla liikaa, jotta uusi työntekijä pystyy sisäistämään saamansa uuden tiedon. Tervetuloa taloon -vihkosella ja muulla oheismateriaalilla on alkuvaiheessa tarkoitus tukea asioiden mieleen painumista. Näihin materiaaleihin uusi työntekijä voi aina tarvittaessa palata. (Kangas & Hämäläinen 2008, 9.)

Ensimmäisen viikon aikana uuden työntekijän olisi päästävä sisälle työhönsä. Perehdyttäminen tulee pyrkiä pitämään mahdollisimman tarkoituksenmukaisena, tietenkin riippuen yrityksestä ja työyhteisöstä. Ensimmäisten viikkojen aikana uuden työntekijän olisi tarkoitus päästä hyvin alkuun työtehtävissään. Yleensä uudet työntekijät haluavat oppia mahdollisimman nopeasti ja tulla hyödyksi työllään. Siksi he saattavat olla alussa hyvin innokkaita ja vastaanottavaisia tiedolle, joten työyhteisön on oltava valmis tukemaan ja neuvomaan uutta työntekijää. Ensimmäisten viikkojen aikana myös vuorovaikutus uuden työntekijän kanssa on tärkeää, jotta hänen kokemukset ja osaaminen voidaan selventää ja sen pohjalta täsmentää hänen oppimistaan tukevaa perehdyttämissuunnitelmaa. Ensimmäisten viikkojen aikana voidaan pitää palauttekeskustelu, jossa keskitytään perehdyttämiseen liittyviin asioihin. Näin voidaan yhdessä pohtia, mihin asioihin pitäisi kiinnittää huomiota ja mihin asioihin pitää jatkossa kiinnittää enemmän huomiota. Samalla voidaan myös arvioida asioita, joille voidaankin antaa vähemmän painoarvoa. Ensimmäisten viikkojen perehdyttämisohjelma voidaan pitää melko tiiviinä, kuitenkin ottaen huomioon uuden työntekijän kapasiteetti omaksua uusia asioita. (Kupias & Peltola 2009, 105-106.)

Uuden työntekijän kanssa on alettava heti alusta saakka luomaan molemmin puolista luottamusta, joka onkin yksi perehdyttämisen keskeisimmistä asioista. Molemmin puolinen luottamus työntekijöiden ja esimiehen välillä mahdollistaa tuottavan, toimivan ja mielekkään työympäristön. Esimiehen tärkeimpiin tehtäviin kuuluu yhteistyön rakentaminen, jota hän voi edistää luottamuksen luomisella. Luottamuksen rakentamisessa olennaista on tiedon jakaminen ja avoimuus. Mikäli tietoja pimitetään työntekijöiltä, eikä toiminta ole avointa, luo se epäluotettavan kuvan. Kun työntekijöillä on luotettava tunne töissä, on työnteko sujuvaa. Toisin taas, jos työntekijöillä on epävarma olo, etenevät he työtehtävissään varovasti ja jatkuvasti tarkistellen asioita. Uuden työntekijän luottamuksen rakentamisessa vuorovaikutus on tärkeässä roolissa. Uutta työntekijää ei saa jättää yksin, tai muutoin luottamuksen rakentaminen vaikeutuu. Kun työntekijät luottavat esimieheensä ja päinvastoin, työnteko on kaikille mielekkäämpää ja tuottavampaa. (Kjelin & Kuusisto 2003, 149-151.)

3.2.4 Oppimisen seuranta

Kun perehdyttämisprosessissa ollaan päästy toteutusvaiheen loppuun, alkaa oppimisen seuranta. Sen avulla voidaan varmistaa perehdyttämisen onnistuminen ja molemmat osapuolet saavat sekä antavat tietoa oppimisen edistymisestä. Arviointia toteuttaa perehdyttäjä mieltimällä, mitkä asiat toteutuvat suunnitelman mukaan, onko joitakin osa-alueita, joita pitää vielä tarkastella tai korjata ja tulisiko perehdyttämismenetelmiä muuttaa. Oppimisen seurannan apuna kannattaa käyttää konkreettista muistilistaa, jota voi myöhemmin hyödyntää työntekijän kanssa käytävissä keskusteluissa sekä perehdyttämisen kehittämisessä. (Kangas & Hämmäläinen 2008, 17.) Oppimista arvioitaessa verrataan työsuorista asetettuihin tavoitteisiin.

Työsuorituksen lisäksi voidaan seurata ja arvioida työkäyttäytymistä havainnoimalla työntekijän asennetta, ahkeruutta, luotettavuutta, ongelmanratkaisutaitoa ja työnlaatua. (Lepistö 2004, 65.) Koeaikaa voidaan yleisesti pitää hyvänä mittarina perehdyttämiselle. Koeajan päättyessä uuden työntekijän tulisi suoriutua työtehtävistä pääsääntöisesti itsenäisesti. Koeajan aikana uuden työntekijän olisi hyvä myös päästä sisälle työyhteisöön ja hänen tulisi jo sisältää yrityksen toimintatavat ja arvot. Jos nämä asiat eivät koeajan aikana toteudu, voidaan työsuhte päättää koeajan sisällä joko työnantajan tai uuden työntekijän toimesta. (Lee & Lim.)

Oppimisen arvioinnista tulee aina keskustella perehdytetyn työntekijän kanssa. Erityisesti uusiin tehtäviin astuneet työntekijät haluavat saada palautetta edistymisestään. Arviointikeskusteluihin voi perehdyttäjän lisäksi osallistua esimies. (Lepistö 2004, 65.) Arviointikeskusteluun valmistaudutaan varaamalla sille aika etukäteen ja keskustelun kummatkin osapuolet miettivät valmiiksi kysymyksiä ja kommentteja. Näin keskustelu pyritään pitämään vuorovaikutuksellisenä, jolloin siitä voi oppia jotain uutta niin työntekijä kuin perehdyttäjä ja esimies. Hyviä pohdiskelun aiheita arviointikeskusteluun ovat muun muassa miettiä, miten perehdyttäminen on toteutunut, mitkä asiat on opittu hyvin ja missä kaivataan vielä lisää tukea ja ohjeistusta, sekä miten tästä eteenpäin jatketaan. Perehdyttäjän on tärkeä kirjata keskustelussa syntyneet huomiot ylös ja pitää huolen, että sovitut asiat toteutuvat. Arviointikeskusteluita voidaan erityisesti uuden työntekijän kohdalla käydä useampia, sillä ne ovat myös harjoittelua varsinaisia tulevaisuuden kehityskeskusteluita varten. (Kangas & Hämäläinen 2008, 18.)

Perehdyttämisen ja oppimisen arvioinnin haasteena voi olla, että perehdyttäminen koetaan eri tavoilla. Esimerkiksi uuden työntekijän kohdalla arvioidaan koko aloittamisvaiheen onnistumista, eikä ainoastaan perehdyttämiseksi nimettyjä tilanteita. Tähän sisältyy muun muassa sosiaaliset taidot, yhteistyö muiden työyhteisön jäsenten kanssa ja viestintä- ja vuorovaikutustaidot. Monesti perehdyttäminen voidaan kuitenkin ymmärtää ainoastaan tilanteiksi, jotka on nimetty perehdyttämiseksi ja oheismateriaalin itsenäiseen opiskeluun. Tämän vuoksi perehdytettävällä ja perehdyttäjällä saattaa olla erilainen näkemys, kun he pohtivat oppimisen onnistumista. Tätä selkeyttääkseen oppimista arvioitaessa voidaan arviointikeskusteluiden lisäksi käyttää kyselylomakkeita, jotka esimies tai perehdyttäjä laatii etukäteen. Kyselylomakkeet ovat myös siitä hyviä, että niistä jää dokumentti yritykselle, jota voidaan tulevaisuudessa hyödyntää esimerkiksi perehdyttämisen kehittämisessä. (Kjelin & Kuusisto 2003, 245-246.)

3.3 Kuka perehdyttää

Perehdyttäminen on aina viimekädessä esimiehen vastuulla. Esimiehen tulee siis huolehtia, että perehdyttäjä on ammattitaitoinen ja perehdyttämiseen sopiva persoona. Esimies voi nimetä yrityksestä toisen henkilön toteuttamaan perehdyttämistä, mutta suurimmassa osassa

pienyrytyksistä esimies huolehtii ainakin suurimman osan perehdyttämisen suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Tällöin esimies tai nimetty perehdyttäjä toteuttaa perehdytys-suunnitelmaa uuden työntekijän kanssa, mutta koko työyhteisö osallistuu perehdyttämiseen perehdytysuunnitelman mukaan. (Lepistö 2004, 59.) Onnistuneen perehdyttämisen tarkoitus ei ole suorittaa perehdyttämissuunnitelmaa mahdollisimman nopeasti ja helposti. Tiedostamalla yrityksen ja työntekijöiden tavoitteet esimies pystyy ohjaamaan työntekijöitä oikeaan suuntaan yrityksen menestyksen kannalta. Hyvä ja onnistunut perehdyttäminen on tietoinen valinta ja kun se on huomioitu yrityksen strategiassa, pystyy esimies ohjailemaan yritystä oikeaan suuntaan. Esimiehen vastuun ottaminen perehdyttämisestä tarkoittaa edellytysten luomista ja niiden seuraamista. (Kupias & Peltola 2009, 53-54.)

Joissakin tapauksissa voi olla, että esimies ei osaa perehdytettäviä töitä, jolloin hän delegoi perehdyttämisen toiselle henkilölle yrityksessä. Esimies kuitenkin aina osallistuu perehdytyksen suunnitteluun ja arviointiin sekä kehittämiseen ja vastuu perehdyttämisestä on viimekädessä hänellä. (Lepistö 2004, 59.) Mikäli perehdyttäminen siirretään esimieheltä toiselle, kannattaa tehtävään valita kokenut työntekijä, jolle yritys ja sen toimintatavat sekä arvot ovat erittäin tutut (Kjelin & Kuusisto 2003, 195). Mikäli uuden työntekijän työnkuvaan kuuluu erilaisia tehtäviä, esimerkiksi kauneushoitolassa erilaisia hoitoja, voi perehdyttämistä eri tehtäviin toteuttaa useampi henkilö. Perehdyttäjät kannattaa valita heidän vahvuuksien ja kokemuksen mukaan. Esimiehen tehtäviin kuuluu huolehtia, että yrityksessä on selkeät ohjeet ja riittävä koulutus heille, joiden työnkuvaan kuuluu myös perehdyttämistä. (Kangas & Hämäläinen 2008, 6.) Esimiehen tai nimetyn perehdyttäjän on osattava asettua perehdytettävän henkilön asemaan, jotta pystyy opastamaan häntä uuteen työhön parhaalla mahdollisella tavalla. Tutustumalla uuden työntekijän aiempaan osaamiseen auttaa, jotta perehdyttämisessä voidaan keskittyä niihin asioihin, jotka uuden työntekijän kohdalla kaipaavat eniten huomioitavaa. (Erven.)

Perehdyttämistä ei kannata eikä täysin voikaan asettaa yhden henkilön vastuulle, vaan esimiehen on osattava jakaa vastuuta ja osa-alueita työyhteisön kesken. Uudelle työntekijälle voidaan nimetä tukihenkilö, joka voi olla esimies tai työyhteisön jäsenistä valittu henkilö, joka seuraa uuden työntekijän sopeutumista sekä oppimista koko perehdyttämisprosessin ajan. Hän perehdyttää uuden työntekijän työyhteisöön, yrityksen yleisiin käytäntöihin, kuten kuinka puhelimeen vastataan ja kuinka hälytysjärjestelmä kytketään pois päältä sekä yrityksen kirjoittamattomiin sääntöihin. Tukihenkilö on henkilö, jonka puoleen uusi työntekijä voi kääntyä häntä askarruttavissa asioissa. Muita perehdyttäjiä voidaan nimetä erilaisten työtehtävien tai osa-alueiden perehdyttämiseen. Kun perehdyttäjiä on useampia, työ jakaantuu taasisemmin ja koko työyhteisö osallistuu vuorollaan perehdyttämiseen. Tämä auttaa myös uutta työntekijää tutustumaan työyhteisöön ja päinvastoin. (Kjelin & Kuusisto 2003, 195.)

Eri osa-alueille voidaan nimetä omat perehdyttäjät. Yksi perehdyttäjä voi myös ottaa vastuun muutaman osa-alueen. Perehdyttäjiä nimettäessä tulee miettiä heidän osaamistaan sekä suhdetta uuteen työntekijään. Yksi perehdyttämisen osa-alueista on yrityksen hallinnolliset asiat, jotka käsittävät erilaisten työhön liittyvien atk-ohjelmien käytön opastuksen ja palkan maksuun liittyvien tietojen kertomisen sekä muihin yleisiin käytännön asioihin perehdyttämisen. Monesti esimies vastaa näiden asioiden perehdyttämisestä. Yleensä esimies huolehtii myös työyhteisöön perehdyttämisestä, esittelemällä uuden työntekijän hänen uusille työtovereilleen sekä työsuhteeseen liittyvien, kuten työaikojen, taukojen, työterveyshuollon ja työsuhte-etujen kertomisesta uudelle työntekijälle. Yrityksen toimintamuodosta riippuen erilaisia erityisosaajia voidaan nimetä perehdyttämään heidän osaamistaan. Tällaisia henkilöitä voivat muun muassa olla jonkin tietyn laitteen tai hoitomuodon osaajat tai jonkin osa-alueen, esimerkiksi myyntityön asiantuntijat. Tämän tyyppisiä perehdyttäjiä voi uudella työntekijällä olla useampia. (Kupias & Peltola 2009, 96-97.)

Hyvä perehdyttäjä on luonnollisesti kiinnostunut työstään ja viihtyy siinä. Hänellä on jo kertynyt kokemusta alalta, mutta hän ei ole niin rutinoitunut työhönsä, ettei enää muistaisi, miltä tuntuu aloittaa uudessa ympäristössä ja työtehtävässä. Perehdyttäminen vaatii ammattitaidon lisäksi motivaatiota opastaa muita positiivisella ja myönteisellä asenteella. Hyvä perehdyttäjällä täytyy olla myös taitoa opettaa ja saada erilaisilla tavoilla oppivia henkilöitä oppimaan uusia asioita sekä ymmärrystä aikuisen oppimisen tavoista. (Kangas & Hämäläinen 2008, 6.) Näiden lisäksi perehdyttäminen vaatii perehdyttäjältä asioiden merkityksen sisäistämistä, motivaatiota ja aikaa. Hyvän perehdyttäjän luonteenpiirteisiin kuuluu kiinnostus toisten auttamisesta ja opastamisesta. Jotta perehdyttäjä saa luotua uudelle työntekijälle kokonaiskuvan opittavista asioista, on hänen kyettävä selostamaan olennaiset osa-alueet selkeästi, eikä pieeniin yksityiskohtiin voi alussa takertua. Kun kokonaiskuva opittavista asioista alkaa hahmottumaan uudelle työntekijälle, tulee perehdyttäjän osata täydentää sitä pikkuhiljaa liittämällä siihen uusia ja yksityiskohtaisempia asioita. (Kjelin & Kuusisto 2003, 195-196.)

Hyvä perehdyttäjä osaa jaksottaa perehdyttämistä suhteessa uuden työntekijän aiempaan kokemukseen ja osaamiseen. Perehdyttäminen kannattaa aloittaa perusasioista ja syventää osaamista uuden työntekijän tahtiin. Hyvä perehdyttäjä kannustaa uutta työntekijää toimimaan itsenäisesti, olemalla kuitenkin tarvittaessa tukena. On tärkeää, että perehdyttäjä osaa ottaa sopivan etäisyyden uuteen työntekijään niin, että perehdytettävä uskaltaa kysyä apua ja neuvoa tarvittaessa, mutta ei tukeudu liikaa perehdyttäjään. Hyvän perehdyttäjän osaamista on vuorovaikutustaidot ja kannustaminen. Jotta uusi työntekijä voi sisäistää uusia asioita ja tavoitella itsenäistä työskentelyä, osaa hyvä perehdyttäjä kertoa opittavat asiat selkeästi ja yksinkertaisesti. Hänen ei tule pitää asioita itsestään selvyyskinä, sillä uudessa työy-

päristössä ja työtehtävissä tulee aina vastaan uusia sanoja, lyhenteitä, laitteita tai toimintatapoja. Hyvä perehdyttäjä myös aistii, milloin uusi työntekijä pärjää itsenäisesti ja osaa antaa hänelle tilaa. (Kjelin & Kuusisto 2003, 196-197.)

3.4 Perehdyttämisen kehittäminen

Kuten muitakin osa-alueita, perehdyttämistä tulee myös kehittää ja kehittämisen tarkoitus on jatkuva laadun parantaminen. Perehdyttämistä kehitetään, jotta myös tulevaisuuden vaatimuksiin pystytään vastaamaan. Esimies pohtii, millaisen toivoo yrityksen olevan muutaman vuoden kuluttua ja alkaa tarkastella perehdytystarpeita sen pohjalta. (Kupias & Peltola 2009, 51-52.) Perehdyttämisen kehittäminen onkin hyvä yhdistää muuhun osaamisen kehittämiseen ja liittää esimerkiksi kehityskeskusteluihin. Mikäli perehdyttämistä aletaan toteuttaa liikaa valmiiden mallien ja rutiinien mukaan, jää helposti yrityksen kehittämistarpeet huomaamatta ja perehdyttämisprosessi jäykistyy. Tällöin on syytä alkaa tarkastella perehdyttämistä ja sen mahdollisia kehittämiskohtia. (Kupias & Peltola 2009, 39.)

Kun perehdyttämistä lähdetään kehittämään, aloitetaan arvioimalla mitkä perehdyttämiseen liittyvät asiat ovat kunnossa ja mitkä eivät. Sen pohjalta voidaan määritellä sen hetkiset tärkeimmät kehittämistarpeet. Kehittämistarpeita voidaan arvioida työntekijöitä haastatteleamalla tai vaikka keskustelemalla asiasta pienissä ryhmissä. Tuorein kokemus perehdyttämisestä on aina uusimmilla työntekijöillä, joten heidän kokemuksiaan ja mielipiteitään kannattaa kuunnella tarkasti. Työntekijöillä on todennäköisesti erilaiset mielipiteet ja näkemys perehdyttämisen kehitystarpeista kuin esimiehellä. Jotta kehittämistarpeista saadaan kokonaisvaltainen kuva ja että ne voidaan määrittää laadun parantamiseksi, tulee koko työyhteisöä kuulla. (Kangas & Hämäläinen 2008, 25.)

Kun perehdyttämisprosessia on tarkasteltu ja kehittämistarpeet arvioitu, määritellään tavoitteet. Tavoitteet tarkoittavat haluttua lopputulosta. Jotta perehdyttämistä voidaan ylipäätään kehittää, on perehdyttämisen ja oppimisen seuranta olennaisessa roolissa. Kun oppimista arvioidaan, saadaan sen perusteella pohja tuleville kehittämistavoitteille. Tavoitteet on aina oltava perusteltavissa ja niitä kannattaakin verrata nykytilanteeseen. (Kjelin & Kuusisto 2003, 245.) Tavoitteita asettaessa kannattaa pohtia perehdyttämisprosessin eri kokonaisuuksia ja niiden onnistumista. Kokonaisuudet määräytyvät yrityskohtaisesti, mutta yleisiä kokonaisuuksia ovat muun muassa perehdyttämisen lähtötilanne ja onko perehdytysuunnitelma tehty, otetaanko perehdyttämisessä huomioon myös perehdytettävän henkilön jo aiempi osaaminen sekä tarpeet ja kuinka perehdyttäminen varmistetaan ja kuinka sitä seurataan ja dokumentoidaan. Kun kokonaisuuksia ja niiden onnistumista tarkastellaan erikseen, on helpompi määrittää tavoitteet ja minkä osa-alueen kehittämiseen on sillä hetkellä suurin tarve. Koko pereh-

dyttämisprosessia ei kannata laittaa kerralla uusiksi, vaan yhtä kokonaisuutta käsitellään kerrallaan, on se paremmin hallittavissa ja siinä onnistuminen on varmempaa. (Kangas & Hämäläinen 2008, 25.)

4 Tuotemyynti

Tuotemyynti on aikojen saatossa muuttunut ja noussut yrityksissä arvokkaampaan asemaan. Aiemmin tuotemyyntiin ei ole panostettu yhtä paljon kuin nykyään, vaan myyjät ovat enemmin vain antaneet asiakkaille tuotteet, joita he ovat tulleet hakemaan. Nykyään myyntityötä tapahtuu kuitenkin lähes kaikissa yrityksissä joissakin muodoissa ja erityisesti tuotemyynnin avulla voidaan vilkastuttaa kassavirtaa. (Morgan 2011.) Kuten perehdyttäminen, on hyvä liittää myös tuotemyynti yrityksen strategiaan. Tuotemyynnin avulla asiakkaalle voidaan kauneudenhoitoalan yrityksessä tarjota kokonaisvaltaista palvelua ja asiakkaan palvelukokemus jää positiiviseksi. Strategian avulla yritys asettaa itselleen tavoitteet, millaisessa tilanteessa haluaa tulevaisuudessa olla. Sen avulla voidaan myös määritellä haluttua palvelun tasoa. Mitä laadukkaampaa asiakkaiden palvelu ja tuotemyynti ovat, sitä enemmän yritys menestyy taloudellisesti. Kuten perehdyttäminen, myös tuotemyynnin sisällyttäminen yrityksen strategiaan on viimekädessä esimiehen vastuulla. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 44-45.) Samalla tavalla kuten perehdyttämisen kohdalla, myös tuotemyynnin liittämisessä yrityksen strategiaan, tulee verrata nykytilannetta haluttuun tulevaisuuteen ja asettaa tavoitteita sen pohjalta. Tuotemyyntiä arvioitaessa voidaan tulevaisuuteen asettaa myyntitavoitteita ja pohtia keinoja, joiden avulla niihin päästään. (Leppänen 2007, 21-22.) Perehdyttäminen linkittyy tuotemyyntiin, sillä työntekijät on perehdytettävä myytäviin tuotteisiin ja yrityksessä käytettävään myyntiprosessiin, jotta asiakkaat saavat työntekijästä riippumatta tasalaatuaista palvelua.

Henkilökohtainen myyntityö on osa yritysten markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on yksi yritysten kilpailukeinoista, jonka avulla yrityksellä on mahdollisuus erottua kovassa kilpailussa. Asiakaspalvelussa henkilökohtainen myyntityö tulee luontevana jatkeena. (Leppänen 2007, 46.) Kilpailutilanteet muuttuvat jatkuvasti ja yrityksen onkin pidettävä katse tulevaisuudessa ja pyrkiä pysymään aina askeleen edellä, jotta liiketoiminta pysyy kannattavana. Tuotemyyntiä kehittämällä ja lisäämällä voidaan lisätä yrityksen kannattavuutta suhteellisen pienillä muutoksilla. Kun esimies on sisällyttänyt tuotemyynnin yrityksen strategiaan ja perehdyttänyt työntekijät toteutettavaan myyntiprosessiin ja tuotteisiin, saavat työntekijät motivaatiota ja itsevarmuutta tuotemyynnin toteuttamiseen ja asiakkaiden kokonaisvaltaiseen palveluun. Koska nyky maailmassa on valtavat määrät tuotteita tarjolla ja asiakkaille on valinnanvaraa, voi yritys erottua asiakaspalvelulla kilpailijoista. (Leppänen 2007, 8-9.)

Monesti tuotemyynti koetaan vaikeaksi ja yksi perusteluista on, että tuotteiden kysyntä on vähäistä. Jos tuotemyynti koetaan epämurkavaksi ja haastavaksi, voi sitä olla haastava hallita,

vaikka se on olennainen osa yrityksen tulosta. Tässä koostuu perehdyttämisen merkitys, jotta työntekijät osaavat toteuttaa myyntityötä ja hallita sen tuomia haasteita. Työntekijöitä on kannustettava ja innostettava myyntityöhön, esimerkiksi asettamalla myyntitavoitteita, järjestämällä myyntikilpailuita ja varmistamalla jokaisen työntekijän tarpeita ja taitoja vastaava tuotemyynnin perehdyttämistä ja kouluttamista. (Pekkarinen E. ym. 1997, 19.) Jotta tuotteiden kysyntää voidaan kasvattaa, on ne tuotava asiakkaiden tietoisuuteen ja herätettävä asiakkaiden mielenkiinto tuotteita kohtaan. Myyjän tehtävänä on esitellä asiakkaalle hänen tarpeisiin sopivista tuotteista. Asiakkaat ovat nykyään yhä enemmän tietoisia tuotteista, joten hyvä myyjä osaa perustella, miksi juuri hänen suositteluunsa tuote olisi asiakkaalle paras vaihtoehto. (Pekkarinen U., Pekkarinen E. & Vornanen 2006, 11.) Asiakkaille on saatavilla paljon tietoa, joten myyjän on tunnettava myytävät tuotteet todella hyvin, jotta asiakas luottaa ammattilaisen tuotesuositteluihin. Pelkästään hyvä myyntipuhe ei saa asiakasta ostamaan tuotteita, sillä ostaminen tapahtuu monesti tunneperusteilla. Tämän vuoksi myyjän on myös osattava rakentaa luottamusta asiakkaan välille. (Leicher 2005, 8-9.)

Tuotemyyntiä on tärkeää arvioida ja suunnitella etukäteen, koska yrityksen on käytettävä rahaa tuotteisiin jo ennen niiden myyntiä. Tuotteiden ostaminen ja varastoiminen tuovat kustannuksia ja tuotteiden ostomääriä kannattaakin arvioida, ettei varaston arvo pääse kasvamaan liian suureksi. Tuotteita on kuitenkin oltava tarjolla asiakkaalle myyntihetkellä, joten varastoa ei voida pitää täysin tyhjänäkään. Jo aiemmin tapahtuneen myynnin dokumentointi voi auttaa ja antaa suuntaa varaston kokoa tarkastellessa. Varaston arvo kannattaa pitää aina mahdollisimman pienenä, kuitenkin niin että asiakkaille on tuotteita myynnissä. Kun tuotemyynti on liitetty yrityksen strategiaan ja myyntitavoitteet on asetettu, on tulevaa myyntiä helpompi ennakoita. (Kortelainen & Kyrö 2015, 20-21.)

Tuotemyyntiä käsittelee kuluttajansuoja ja tuoteturvallisuuslaki. Kuluttajansuojalla pyritään varmistamaan, että asiakas voi ostaa tuotteita yrityksiltä ilman, että hän tulee huijatuksi. Asiakas on tuotetta hankkiessaan monesti pitkälti yrityksen tarjoaman tiedon varassa, mutta hänen velvollisuuteen kuuluu kuitenkin tarkistaa otettava tuote. Yrittäjän kannalta kuluttajansuoja luo kaikille samat pelisäännöt, joita markkinoilla on noudatettava. Tämä varmistaa, että kilpailuetua ei pääse syntymään asiakkaan etujen kustannuksella. Kuluttajavirasto ja kuluttaja-asiamiehet valvovat kuluttajansuojaa. (Virtanen 2010, 19-20.) Tuoteturvallisuuslain lähtökohtana on, että asiakkaat voivat luottaa ostettavan tuotteet turvallisuuteen. Tämän lisäksi pyritään estämään vaarallisten ja tuoteturvallisuudeltaan puutteellisten tuotteiden pääsy markkinoille ja korvaamaan jo sattuneet virheet. Monesti tuoteturvallisuuslakia toteutetaan jälkikäteen, koska se velvoittaa valmistajaa korvaamaan tapahtuneet vahingot. (Virtanen 2010, 41-42.)

4.1 Myyntityön johtaminen

Esimies ei pysty itse myyntiprosessiin ja myyntikeskusteluun suuresti vaikuttamaan ja hänen vastuullaankin on taata mahdollisuus myyntiin. Esimies huolehtii, että myytäviä tuotteita on riittävästi saatavilla ja että myyjät tuntevat tuotteet, sekä hallitsevat myynnin perusteet. Esimies myös asettaa tavoitteita ja tukee myyjiä tavoitteiden saavuttamisessa. (Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius 2000.) Myyntityö on melko itsenäistä työtä, joka tapahtuu myyjän ja asiakkaan välillä, mutta esimies huolehtii, että myyntiin ei ole esteitä. Myynnin esteitä voivat olla tuotepuutteet tai riittämätön koulutus, joka näkyy myyjien epävarmuudessa. Esimiehen on huomioitava näitä esteitä ja pyrittävä korjaamaan tilanne. Esimiehen tulee tarjota koulutusta ja opastamista tuotetietoutteen sekä itse myyntityöhön. Esimiehen on myös hyvä seurata työntekijöiden tapahtunutta myyntiä ja antaa palautetta sen pohjalta. Sen avulla myyjä saa tietoa omista onnistumisistaan ja kehittämiskohteistaan ja pystyy näin tiedostamaan ne osat, joita on kehitettävä paremman tulosten saavuttamiseksi. Kehityskeskusteluita voidaan hyödyntää henkilökohtaisten myyntitulosten läpikäynnissä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 102-103.) Esimiehen tehtävänä on yrityksen strategia ja sen määrittäminen. Kun tuotemyynti on asetettu osaksi yrityksen strategiaa, on selkeät tavoitteet helpompi määrittää ja niiden toteutumista on helpompi seurata. Hyvin suunniteltu ja johdettu myyntityö tuottaa tulosta suuremmalla todennäköisyydellä. (Andersen 2010.)

Esimiehen vastuulla on myös myyjien palkitseminen. Palkitsemisen avulla myyjä ymmärtää, milloin on suoriutunut työstään hyvin. Sen avulla myyjää voidaan myös motivoida asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Työntekijöitä voidaan palkita erilaisin keinoin. Monesti motivoivin palkitseminen on rahallinen palkkio. Palveluyrityksessä toimii hyvin myyntityöstä maksettava provisiopalkka. Tämä tarkoittaa, että työntekijöillä on kiinteä peruspalkka, jonka päälle he saavat myyntimääriin perustuvan korvauksen. Myös sanallista palkitsemista kannattaa harjoittaa jatkuvasti, sillä sen avulla työntekijää pystytään muistuttamaan myyntityöstä ja hänelle tulee tunne, että hänen työnsä huomioidaan ja että sitä arvostetaan. Myynnistä palkitseminen motivoi työntekijöitä panostamaan myyntityöhön. Motivaatiota voidaan lisätä myös esimerkiksi järjestämällä myyntikilpailuita. Monesti myyntikilpailut lisäävät myyntiä ja vauhdittava kassavirtaa. Myös kilpailuista saatavat palkinnot motivoivat. Palkintojen ei tarvitse välttämättä olla rahaa, vaan myös tuotepalkinnot ovat hyviä. Kilpailuissa voidaan palkita yksittäisiä myyjiä, tai vaihtoehtoisesti voidaan asettaa tavoite, että jos kuukauden myynti on x, vie esimies koko työporukan syömään. Samalla saadaan vahvistettua työyhteisöä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 105-106.)

Kun työyhteisössä vallitsee positiivinen ja kannustava ilmapiiri, on kaikki työnteko, myös myyntityö mielekkäämpää. Työntekijät voivat keskenään jakaa onnistumisiaan ja hyviä myyntivinkkejä sekä käsitellä reklamaatioita yhdessä ja miettiä mitä niistä kannattaisi ottaa opiksi. Esimiehen vastuulla on huolehtia työyhteisöstä, että jokainen tuntee olonsa tärkeäksi ja

osaksi yhteisöä. Työyhteisössä on tärkeää, että kommunikointi ja yhteistyö sujuvat. Jotta työyhteisössä kaikki olisivat samalla viivalla, tulee esimiehen varmistaa, että kaikilla on yhteiset arvot, yhteinen päämäärä ja kaikki pyrkivät tähän päämäärän. Jatkuva oppimista ja tulosta tapahtuu, kun työyhteisön jäsenet puhaltavat yhteen hiileen ja kannustavat toinen toisiaan. Esimies auttaa työntekijöitä ratkomaan vastaan tulevia ongelmia ja varmistaa, että heillä on käytössään tarvittavat välineet ja tieto työn tekemiseen. Esimies on henkilö, jonka puoleen työntekijät voivat kääntyä ja keneltä voidaan pyytää tarvittaessa apua. (Pekkarinen E. ym. 1997, 184-185.)

4.2 Myyntiprosessi

Tuotemyynti on prosessi, jonka avulla tavoitellaan asiakastyytyväisyyttä, pitkiä asiakassuhteita ja säännöllisiä ostoja. Myyntiprosessi koostuu myyntistrategiasta, joka vastaa kysymykseen mitä tehdään ja myyntitaktiikasta, joka vastaa kysymykseen, miten tehdään. Myyntistrategia luodaan myyntitavoitteiden pohjalta ja sitä toteutetaan myyntitaktiikan avulla. Ajallisesti myyntistrategia tapahtuu ensin ja myyntitaktiikkaa käytetään silloin kun ollaan kontaktissa asiakkaan kanssa. Jotta myyntiprosessi voidaan toteuttaa, on strategia ja taktiikka suunniteltava etukäteen. Onnistuessaan koko prosessi lisää asiakastyytyväisyyttä ja kasvattaa yrityksen myyntituloja. Sillä asiakas tekee aina oman ostopäätöksen, on myyntiprosessin tavoitteena saada aikaan myönteinen ostopäätös. Myyntiprosessilla ei voida vaikuttaa asiakkaan ostokykyyn, mutta ostohaluun voidaan vaikuttaa. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä sen perusteella, mitä he haluavat ostaa, eivätkä aina tee ostopäätöstä sen perusteella, mitä tarvitsevat. Ammattitaitoinen myyjä pystyy vaikuttamaan merkittävästi asiakkaan ostohaluun. (Lepänen 2007, 49-51.)

Myyntiprosessi voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Harvoin käytetään vain ja ainoastaan yhtä myyntitaktiikkaa, vaan useita eri taktiikoita yhdistellään aina asiakaskohtaisesti. Kun myyjällä on hallussa erilaisia myyntitaktiikoita luo se itsevarmuutta ja myyntiprosessin toteuttaminen on tehokkaampaa ja asiakkaalle henkilökohtaisempaa. Erityisesti aloittelevan myyjän on hyvä opetella ulkoa rutiininomaisia lauseita, joiden avulla voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Esimerkkinä voisi olla ”Minulla on ehdotus tuotteesta, josta on teille paljon hyötyä”. Tarvekartoituksen avulla voidaan myös käyttää erilaisia myyntitaktiikoita. Sen avulla voidaan etsiä asiakkaan ongelmia, joihin tarjotaan ratkaisuta tai löytää asiakkaan tarpeita ja toiveita, joiden pohjalta voidaan suositella niihin sopivia tuotteita. Yhtenä myyntitaktiikkana voidaan käyttää asiakkaan mielenkiinnon herättämistä erilaisilla aloituksilla, esimerkiksi kysymällä ”Oletteko jo kuulleet uudesta todella suositusta tuotteestamme?”. Kun asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta, herää hänen ostohalunsa. Myyntitaktiikoiden hallitseminen vaatii harjoittelua ja niitä on osattava soveltaa omaan myyntityyliin sopivaksi, jotta myyntiprosessi on luonteva. (Pekkarinen E. ym. 1997, 28.)

Yhtenä myyntiprosessin tarkoituksista on asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen vahvistaminen. Menestyvän yritys tarvitsee tyytyväisiä asiakkaita ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Myyntiprosessin avulla vahvistetaan asiakassuhteen kestävyyttä tarjoamalla asiakkaalle paras mahdollinen palvelukokemus. (Matthews.) Asiakas tarkoittaa yksittäistä henkilöä tai yritystä, joka ostaa yrityksestä tuotteita tai palveluita. Asiakassuhteen muodostuminen vaatii molemminpuolista vuorovaikutusta, osallistumista ja yhteistyön hyötyjen tunnistamista. Yhteistyön hyödyt ovat monesti yritykselle taloudellisia ja asiakkaalle hyödyt ovat yrityksen tarjoamat tuotteet ja/ tai palvelut. Asiakassuhde perustuu luottamukseen, joten sen syntyminen ja vahvistuminen yleensä vaativat kärsivällisyyttä ja työtä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 29-30.) Luottamus asiakkaan ja myyjän välille syntyy, kun myyjällä on myyntitaktiikat ja tuotetuntemus hallussa. Myyjän ammattitaito, tuotetietous ja asiantuntemus vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja tunnetilaan positiivisella tavalla. Myyjän on oltava itsevarma, sillä asiakas aistii epävarmuuden ja alkaa sen myötä itsekin epäilemään myyjän ammattitaitoa. Kun myyjä tuntee oman osaamisensa, hallitsee myyntitaktiikat ja myytävät tuotteet, on hän asiantuntia ja asiakkaan on helppo luottaa hänen sanaansa. (Ojanen 2010, 23-24.)

Myyntiprosessi muodostuu käytännössä siihen valmistautumisesta, asiakkaan kanssa kontaktissa olemisesta sekä asiakassuhteen hoidosta. Jokainen asiakas tulisi kohdata yksilönä ja myyjän tulisi aina muistaa, että asiakkailla on erilaisia tarpeita, eikä kaikkia voi palvella saman kaavan ja rutiinin mukaisesti. (Pekkarinen U. ym. 2006, 20.) Asiakkaan kanssa kontaktissa ollessa myyjä tarvekartoituksen avulla selvittää asiakkaan ongelmia, tarpeita ja mieltymyksiä, joiden pohjalta osaa suositella oikeita tuotteita. Hyvä myyjä osaa lukea asiakasta ja puhua asioista, jotka innostavat asiakasta, kuten tuotteen ominaisuudet. (Pekkarinen U. ym. 2006, 63-64.) Kauneushoitolassa myyjällä on hoidon aikana mitä mainioin mahdollisuus tehdä tarvekartoitusta ja selvittää asiakkaan tarpeita. Asiakassuhteiden hoito on myyntiprosessin viimeinen muttei vähäisin vaihe, joka tarkoittaa asiakaskontaktin läpikäymistä ja dokumentointia. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi asiakaskortistoa. Asiakassuhteen hoitamisella ja jälkiseurannalla voidaan todeta, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja mistä jatketaan seuraavalla tapaamisella. (Leicher 2005, 118-119.)

Myyjän on kiinnitettävä huomiota kaikkiin myyntiprosessin vaiheisiin, jotta asiakkaalle voidaan tarjota positiivinen kokemus. Esimiehen ja työntekijöiden tulisi tarkastella myyntiprosessia ja kiinnittää huomiota erityisesti asioihin, jotka kaipaavat kehittämistä. Tavoitteena on saada koko myyntiprosessi laadultaan samalle tasolle koko työyhteisön kesken. Vaikka asiakas-kohtaamiset ovat pääosin henkilökohtaisia tilanteita asiakkaan ja myyjän välillä, on koko työyhteisön vastuulla tuotemyynnin ja asiakaspalvelun laadun varmistaminen. Kun koko työyhteisö noudattaa yhteistä strategiaa saavutetaan sen tavoitteet. Työyhteisön sisällä vallitseva hyvä ilmapiiri ja tekemisen meininki muodostuu yhteistyöstä ja myös asiakkaat aistivat sen.

Työyhteisön jäsenistä lähtevä arvostava ja myönteinen asenne työtovereihin ja asiakkaisiin heijastuu ulospäin. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 239 & 242-243.)

4.2.1 Myyntitilanteeseen valmistautuminen

Tuotemyynnin ensimmäinen vaihe on myyntitilanteeseen valmistautuminen. Kun asiakas saapuu liikkeeseen, on myyjän pystyttävä keskittymään asiakkaaseen. Tämän takia valmistautuminen on tärkeää. Asiakkaalle on saatava aikaa tunne, että myyjä palvelee häntä henkilökohtaisesti. Suunnitteluvaiheessa on hyvä pitää mielessä, että asiakkaat ovat erilaisia ja yhdelle asiakkaalle myyjä on ammattitaitoinen, kun hänellä on hyvä tuotetietoisuus ja toinen kokee hyvät vuorovaikutustaidot ja asiakkaan huomioimisen ammattitaitona. Jokaisen asiakkaan kohdalla ei voida siis käyttää täysin samoja taktiikoita ja argumentteja vaan ammattitaitoinen myyjä osaa soveltaa osaamistaan aina tilannekohtaisesti. Kun asiakaskohtaamiseen on valmistauduttu jo etukäteen ja sitä on suunniteltu, syntyy asiakassuhde varmemmin. Tilanteeseen valmistautuminen kasvattaa myyjän itsevarmuutta, jonka asiakas vaistoa ja luottaa näin herkemmin. Koko myyntiprosessi sujuu luontevammin, kun siihen on ennalta huolellisesti valmistauduttu. (Pekkarinen U. ym. 2006, 19-21.)

Jotta myyntitilanne sujuu luontevasti, on myyjän ennalta ymmärrettävä asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja myyntiprosessin merkityksen. Hyvä myyjä kulkee asiakkaan kanssa myyntiprosessin alusta loppuun, eikä esimerkiksi jätä tarvekartoitusta ja lisämyyntiä tekemättä, mikäli asiakas alussa kertoo tarvitsevansa vain uuden kasvovoiteen. Tulkitsemalla asiakasta ja kartoittamalla hänen tarpeitaan, voi asiakas hyvinkin päätyä ostamaan useamman tuotteen. (Manning, Reece & Ahearne 2010, 161-162.) Hyvä valmistautuminen myyntitilanteeseen parantaa mahdollisuuksia vakuutta asiakas tekemään ostopäätös. Keskustelu sujuu luonnollisemmin ja asiakas saa myyjästä miellyttävämmän ja aidomman kuvan. Hyvällä valmistautumisella voidaan myös säästää aikaa, eikä myyjän esimerkiksi tarvitse käyttää aikaa tuotetietojen etsimiseen ja tarkastamiseen. Valmistautumiseen kuuluu tuotetietouden lisäksi asiakkaan tietojen kertaaminen esimerkiksi asiakaskortistosta. Uuden asiakkaan kohdalla tätä ei kuitenkaan voi tehdä. Näiden lisäksi voi asettaa itselleen tavoitteita myyntitilanteeseen ja miettiä mitä taktiikoita aikoo käyttää ja kuinka rakentaa keskustelua. (Leicher 2005, 7-9.)

Koska myyntitilanne on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, on ammattitaitoisen myyjän osattava ohjata keskustelua kohti ostopäätöstä, kuitenkin niin että asiakas pysyy keskustelun johtavana ajatuksena. Kun myyjän ja asiakkaan välillä on onnistunut vuorovaikutus, syntyy yleensä kauppa sekä kestävä asiakassuhde. Jotta myyjä voi myyntitilanteessa keskittyä vain asiakkaaseen, on hänen ennen asiakkaan kohtaamista osattava siirtää omat huolet ja murheet syrjään, jotta keskittyminen ei häiriinny. Asiakkaan kanssa on osattava pysyä ammattitaitoisena ja jokainen asiakas tulee ottaa positiivisella ja innostuneella mielellä vastaan.

(Pekkarinen E. ym. 1997, 77-78.) Jotta myyjä voi keskittää ajatuksensa ja huomionsa asiakkaaseen, on esimiehen tehtävä tarjota tilanteeseen valmistautumiseen pohjamateriaalia itse tuotteista, yrityksen arvoista, toimintatavoista ja mahdollisista kampanjoista. Myyjän tulee myös tietää myyntiin vaikuttavia motivaatioita ja asenteita, jotta myyntityö on mielekästä myös hänelle itselleen. (Pekkarinen U. ym. 2006, 22-23.)

Hyvällä myyntitilanteeseen valmistautumisella ja suunnittelulla pyritään löytämään ratkaisut tavoitteiden saavuttamiseksi. Valmistautumisen avulla saadaan aikaan parempia tuloksia. Valmistautumista ja suunnittelua tehdään, jotta yrityksen asettamiin päämääriin päästään ja jotta yritys säilyy kannattavana. Myyntisuunnitelman avulla voidaan arvioida tulevaa myyntiä, joka vaikuttaa suoraan yrityksen talouteen. Myyntisuunnitelman avulla motivoidaan myyjiä ja asetetaan heille tavoitteita. Myyntiä voi tuki syntyä ilman suunnitelmaakin, mutta suunnitelman teko selkeyttää ja helpottaa tekemistä. Myyntisuunnitelma syntyy yhdessä esimiehen ja työntekijöiden asettamien tavoitteiden pohjalta. Esimiehen on osattava asettaa sopivat tavoitteet myynnin suhteen, sillä liian korkeat tavoitteet voivat herättää toivottomuuden tunteita ja liian matalat tavoitteet taas eivät kannusta. Kun myyntiä seurataan ja dokumentoidaan, voidaan helposti seurata tapahtunutta myynnin kehitystä yksilötasolla. (Pekkarinen U. ym. 2006, 45-46.)

Tuotemyynti ja työn teko ylipäättään ovat mielekkäämpiä, kun motivaatio niitä kohtaan on kohdillaan. Jokaisella työntekijällä on erilaiset motivaation lähteet, mutta kun työntekijä pitää työstään ja kokee olevan oikealla alalla, antaa jo se paljon motivaatiota työnteolle. Hyvä työyhteisö, jossa vallitsee positiivinen ja avoin ilmapiiri lisää motivaatiota ja kannustaa yhteisön jäseniä suoriutumaan työssä. Esimies voi lisätä työntekijöiden motivaatiota myyntityöhön erilaisin keinoin. Hän voi järjestää myyntikilpailuita, jolloin luontaisen kilpailuvietin avulla myyntityöhön panostetaan enemmän. Myös palkka ja lomautukset motivoivat monia työntekijöitä, tosin ne eivät voi olla ainoita motivaation lähteitä. Esimiestasolta saatava kannustava palaute toimii myös monen työntekijän kohdalla motivoivana, erityisesti tilanteissa, joissa motivaatio joutuu koetukselle. Tällaisia tilanteita voivat olla tyytymättömät ja hankalat asiakkaat sekä reklamaatiot. Näissä tilanteissa esimiehen on tärkeää olla työntekijän tukena ja kannustaa häntä. (Ojanen 2010, 38-39.)

4.2.2 Tarvekartoitus

Jotta asiakkaan tarpeet, ongelmat ja toiveet voidaan selvittää ja tarjota niihin ratkaisuja, on myyjän tehtävä tarvekartoitus asiakkaalle. Tarvekartoituksessa myyjä kyselee asiakkaalta kysymyksiä ja ohjaa keskustelua kohti ratkaisua ja ostopäätöstä. Monesti asiakkaat eivät osaa kertoa tarkasti, mitä he haluavat ja siksi tarvekartoitus on oleellinen osa myyntiprosessia. Mitä enemmän myyjä saa tietoa asiakkaan tarpeista, sitä paremmin hän pystyy tarjoamaan

ratkaisuja niihin. Kun asiakkaan tarpeet on selvillä, voidaan ratkaisuehdotukset esittää asiakkaalle perustellusti. Tarvekartoituksessa myyjällä on oltava hieman pelisilmää, taitoa lukea asiakasta ja esittää oikeita kysymyksiä oikeaan aikaan. Kun tarvekartoitus onnistuu, saadaan aikaan hyvää myyntiä ja asiakas saa kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen ja poistuu liikkeestä tyytyväisenä. Tämä myös vahvistaa asiakassuhdetta ja myyjän itsetuntoa. (Jokinen ym. 2000, 244-245.)

Tarvekartoituksessa kysymysten avulla voidaan johtaa keskustelua haluttuun suuntaan. Kysymysten avulla syntyy vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välille. Monesti tarvekartoitus koetaan myyntiprosessissa haastavaksi, sillä tuotteita olisi mukavampi ja helpompi vain esitellä. Jos asiakkaalle ei anneta suun vuoroa, saattaa hänelle tulla tunne, että tuotteita tyrkytetään hänelle, eikä asiakkaan ostohalu tällöin herää. Aktiivisella kyselemisellä myyjä luo miellyttävän ilmapiirin ja asiakas kokee tullessa huomioituksi. (Pekkarinen U. ym. 2006, 53-54.) Kuunnellessaan asiakkaan vastauksia, myyjä mieltii jo jatkokysymystä, jonka avulla saa pidettyä keskustelun hallinnassaan ja saa myös enemmän ja tarkempaa tietoa asiakkaan tarpeista sekä toiveista. Kysymysten avulla myyjä voi ohjata keskustelua ja asiakkaan ajatuksia aiheisiin, joita haluaa käsitellä. Kuuntelemalla asiakkaan vastauksia, myyjä pääsee myös tutustumaan asiakkaaseen. Kun myyjä on vastaanottavainen asiakkaan sanoille ja tunteille, tulee asiakkaalle olo, että myyjä on aidosti hänestä kiinnostunut ja tämä vahvistaa asiakassuhdetta. (Pekkarinen E. ym. 1997, 113-115.)

Myyntiprosessissa erityisesti alkuvaiheessa asiakkaalle voi helposti tulla olo, että tuotteita koitetaan saada myytyä hänelle väkisin. Tarvekartoitus tulee tehdä hienovaraisesti ja asiakasta tulkiten. Jos asiakas kokee, että myyjä ainoastaan esittelee tuotteita, jotka eivät edes vastaa hänen tarpeisiinsa, peräännytyy asiakas helposti ja tämän jälkeen myyntiä on enää vaikea tehdä. Myyjän on tarvekartoituksen avulla tarkoitus saada asiakas ymmärtämään, että hän haluaa auttaa asiakasta ja ratkaista juuri hänen ongelmia. (Pekkarinen E. ym. 1997, 115.) Vaikka kysymykset tulee esittää hienovaraisesti ja asiakaslähtöisesti, ei myyjän tule pelätä tarvekartoitusta tai ajatella olevansa epäkohtelias tai utelias, kun kyselee asiakkaan tarpeita. Kysymysten avulla kuitenkin saadaan paljon tietoa asiakkaasta, saadaan vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välille ja osoittavat kiinnostusta asiakasta kohtaan. Kysymysten muotoa kannattaa mieltää aina asiakaskohtaisesti, esimerkiksi iäkkäämpää asiakasta tulee puhutella eri tavalla kuin nuorta asiakasta. (Leicher 2005, 39-40.)

Tarvekartoituksessa kyselemisen taidon lisäksi tärkeää on osata kuunnella asiakasta. Myyjät helposti pelkäävät aiheuttavansa asiakkaalle tunteen, että myyvät väkisin, mutta unohtavat sen, että ihmiset rakastavat ostamista. Kun asiakas pääsee osallistumaan myyntiprosessiin ja keskustelemaan myyjän kanssa, on todennäköisempää saada kaupat aikaan kuin tilanteessa,

jossa myyjä vain yksinään puhuu tuotteista, eikä huomioi asiakasta tarpeeksi. Asiakasta kuunnella myyjä voi lukea asiakasta myös rivien välistä ja tätä kautta tarttumaan uusiin yksityiskohtiin ja viedä keskustelun uudelle tasolle. Kuuntelun kautta myyjä saa kokonaisvaltaisen käsityksen asiakkaan toiveista ja tarpeista ja pystyy tarjoamaan hänelle juuri asiakasta ajatellen parhaat ratkaisut. Näin myös asiakkaalle tulee olo, että hänet ja hänen tarpeensa on huomioitu ja myyntiprosessista jää miellyttävä kokemus. Asiakkaan kuunteleminen auttaa myyjää asettumaan hänen asemaansa ja pohtimaan tilannetta myös asiakkaan näkökulmasta. (Pekkarinen U. ym. 2006, 59-62.) Kauneushoitolassa hoidon aikana on hyvin aikaa käydä keskustelua asiakkaan kanssa. Myyjän on hyvä samalla hoitoa tehdessä kertoa tuotteista, joita käyttää ja perustella miksi ne sopivat asiakkaalle. Tällöin asiakas saa myös konkreettisen kokemuksen tuotteista, eikä hänen tarvitse luottaa ainoastaan myyjän sanaan.

Hyvä myyjä tuntee erilaiset kysymystyypit ja vastausmahdollisuudet, voi hän ohjailta keskustelua haluamaansa suuntaan. Tarvekartoituksessa pääajatuksena on, että myyjä esittää kysymyksiä ja asiakas puhuisi myyjää enemmän. Avointen kysymysten avulla saadaan asiakas puhumaan ja kertomaan omista tarpeistaan. Avoimeen kysymykseen ei voida vastata vain kyllä tai ei, vaan se kaipaa aina monipuolisemman vastauksen. Avoimet kysymykset voidaan aloittaa esimerkiksi sanoilla, kuinka, millainen tai miten. Tällöin saadaan asiakas pohtimaan vastausta ja annetaan hänelle mahdollisuus kertoa henkilökohtainen näkemys asiasta. Suljetulla kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jonka vastaus yleensä on kyllä tai ei. Suljettuja kysymyksiä kannattaa pyrkiä välttämään tarvekartoituksessa, mutta niiden avulla voidaan esimerkiksi tarkentaa asiakkaan vastausta. Vaihtoehtokysymyksillä rajoitetaan asiakkaan vastausmahdollisuutta, muttei kuitenkaan yhtä paljon kuin suljetuilla kysymyksillä. Vaihtoehtokysymyksiä voidaan käyttää, jos asiakkaan on hankala löytää vastausta avoimeen kysymykseen. Vaihtoehtokysymykseen ei kannata antaa kahta vaihtoehtoa enempää. Esimerkkikysymys voisi olla esimerkiksi ”Onko ihonne tuntunut viime aikoina normaalilta vai tavallista kuivemmalta?”. Tarvekartoitus kannattaa aina aloittaa avoimilla kysymyksillä ja tarvittaessa tarkentaa vastauksia joko suljetuilla tai vaihtoehtokysymyksillä. (Leicher 2005, 41-44.)

Tarvekartoituksen kuten koko myyntiprosessin tarkoitus on pysyä positiivisena kokemuksena kummallekin osapuolelle. Myyjän vastuulla on viedä keskustelua eteenpäin ja saada asiakas osallistumaan. Myös sanavalintoja kannattaa miettiä ja välttää negatiivisia ja kielteisiä sanoja kuten ei mikään, ongelma ja huono. (Leicher 2005, 47.) Tarvekartoituksen opetteleminen vaatii harjoittelua ja kokemuksen kautta oppii esittämään oikeat kysymykset oikeissa tilanteissa oikealla tavalla. Myyjän on uskallettava heittäytyä pois omalta mukavuusalueeltaan ja lähestyä asiakasta rohkeasti kysymyksiä esittämällä. Loppupeleissä hyvin tehdyllä tarvekartoituksella saadaan vastattua asiakkaan tarpeisiin ja siitä hyötyvät asiakkaan lisäksi myös myyjä ja yritys. (Pekkarinen E. ym. 113.)

4.2.3 Lisämyynti

Lisämyynnin avulla asiakkaalle voidaan tarjota tuotteita, joita hän ei ollut varsinaisesti tullut hakemaan. Hyvä myyjä osaa tarvekartoituksessa tehdä huomioita asiakkaan erilaisista tarpeista ja sen pohjalta tarjota mahdollisesti useampaa tuotetta, joiden avulla asiakas saa ratkaisun tarpeisiinsa. Lisämyynti tuo yritykselle lisää rahaa ja antaa asiakkaalle entistä paremman asiakaskokemuksen, joka puolestaan taas auttaa asiakassuhteen lujittumiseen. (Jokinen ym. 2000, 246.) Jotta myyjä pystyy tekemään lisämyyntiä, tulee hänen tuntea myytävät tuotteet. Kun myyjä tuntee tuotteensa hyvin, osaa hän muodostaa tuotepareja sekä tietää miten ja mitkä tuotteet toimivat parhaiden yhdessä ja pystyy tarjoamaan asiakkaalle parhaimmat ratkaisukokonaisuudet. Asiakasta kuuntelemalla ja tuotetuntemuksella saadaan aikaan lisämyyntiä ja sen kautta yritykselle taloudellista etua. Kun tarvekartoitus on tehty hyvin ja myyjä on tehnyt huomioita asiakkaan erilaisista tarpeista, voi hän helposti palata näihin asioihin myös myyntikeskustelun myöhemmässä vaiheessa luontevasti. Asiakas huomaa, että myyjä on kuunnellut häntä, eikä koe tilannetta epämurkavana tai myyntiä tuputtavana. (Ojanen 2010, 97-98.)

Lisämyynnin avulla asiakkaalle voidaan tarjota koko kokonaisuus. Jos tarvekartoituksessa selviää, että asiakkaalla on todella kuiva iho ja hän tarvitsee uutta kosteusvoidetta, pystyy myyjä luontevasti jatkamaan keskustelua kysymällä esimerkiksi, millaisilla tuotteilla asiakas pesee kasvonsa ja tarjoamaan hellävaraisia puhdistustuotteita, jotka eivät kuivata kasvojen ihoa entisestään. Kun asiakas hankkii kerralla kaikki tarvitsemansa tuotteet säästyvät häneltä aikaa ja uudelleen tulemisen vaiva. (Jokinen ym. 2000, 246.) Hyvin tehty lisämyynti parantaa asiakkaan palvelukokemusta. Kun asiakas esimerkiksi tulee ostamaan uutta puhdistustuotetta, kannattaa hyvän myyjän aina kysyä tarvitseeko asiakas lisäksi kasvovettä, koska näillä kahdella tuotteella saadaan aikaan paras mahdollinen lopputulos. Vaikka lisämyynti ei olisi aina suurta, on se palvelua joka jää asiakkaan mieleen. Sen avulla voidaan myös erottua kilpailijoista. (Ojanen 2010, 97-98.)

Lisämyyntiä voi tehdä jo myytyjen tuotteiden jatkoksi tai sitten täysin uusilla tuotteilla. Myyjä voi jo ennalta opetella tuotepareja, jotta voi automaattisesti tarjota tietyille tuotteille toista tuotetta, jotka tukevat toisiaan. Täysin uusia tuotteita myyjä voi tarjota tarvekartoituksessa ilmenneiden seikkojen ja asiakkaan tarpeiden perusteella. Hyvin tehty tarvekartoitus, jonka pohjalta saadaan tehtyä lisämyyntiä mahdollistaa asiakkaiden paremman ja kokonaisvaltaisemman palvelun, sekä asiakkaan kaikkiin tarpeisiin vastaamisen. Jos tarvekartoituksessa ei ole selvinnyt asiakkaan tarpeita, voi myyjä esimerkiksi kysyä asiakkaalta onko hän kuullut jo uudesta tuotteesta tai mainita meneillään olevasta kampanjasta ja näin herättää asiakkaan mielenkiinnon. Asiakkaasta tulee yritykselle aina kannattavampi, kun hänelle saadaan myytyä useampia tuotteita. Lisämyynti myös vahvistaa asiakassuhdetta ja asiakkaan kynnys hankkia tuotteet jostain muualta on korkeampi. (Kortelainen & Kyrö 2015, 79-80.)

4.2.4 Kaupan päättäminen ja asiakassuhteen hoitaminen

Myyntitilanne ei ole ohi tarvekartoituksen, tuote-esittelyn ja lisämyyntiin jälkeen, vaan tilanne on vietävä loppuun saakka ja asiakkaalta on saatava ostopäätös. Päätöksenteko voi olla asiakkaalle vaikeaa, erityisesti jos kyseessä on arvokkaampi tuote. Kaupan päättämisen vaiheessa myyjän kannattaa kysyä asiakkaalta selkeitä kysymyksiä, joihin asiakas voi helposti vastata yhdellä tai kahdella sanalla. Päättämisen vaiheessa myyjä voi käyttää hiljaisuutta hyväkseen esittämällä asiakkaalle kysymyksen ostopäätöksestä ja olemalla sen jälkeen itse hiljaa. Hiljaisuus luo asiakkaalle tarpeen puhua ja nopeuttaa päätöksentekoprosessia. Kaupan päättämisen vaiheessa myyjän ei tulisi puhua liikaa, sillä asiakas ei tee ostopäätöstä, jos hänelle tulee tunne, että myyjä koittaa ylipuhua hänet ostamaan. Myyjän tehtävä on johdatella ja kannustaa asiakasta ostopäätökseen, mutta asiakas lopulta itse päättää omista hankinnoistaan. (Pekkarinen E. ym. 1997, 152-153.) Myyjän on myös osattava tulkita, milloin asiakas on tehnyt lopullisen ostopäätöksensä, jolloin myyntiä ei enää kannata jatkaa, vaan asiakas ohjataan kassalle. Esimerkiksi asiakkaan kysyessä tuotteen tai tuotteiden hintaa, voi myyjä päätellä, että asiakas on tekemässä päätöstä ostosta. Sanattomia viestintöjä voivat olla asiakkaan eleet, esimerkiksi lompakon esiin kaivaminen. (Futrell 2009.)

Jotta asiakas poistuu liikkeestä tyytyväisenä, tulee koko myyntiprosessi hoitaa asiakasta aloitellen aina alusta loppuun. Palvelu ei saa loppua, kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Jotta asiakassuhde jatkuu ja asiakas saadaan palaamaan liikkeeseen, on asiakkaalle jäätävä positiivinen kuva koko käynnistä. Kun palvelutilanne päättyy miellyttävästi jää asiakkaalle tunne, että hän on tervetullut liikkeeseen uudelleen. Pitämällä palvelu henkilökohtaisena ja asiakaslähtöisenä tuntee asiakas olevansa tärkeä. Näitä tunteita myyjä voi vahvistaa esimerkiksi kehumalla asiakkaan ostopäätöstä. Kun myyjä pysyy hyväntuulisena ja hymyilevänä aina asiakkaan hyvästelyyn saakka, poistuu asiakas hyvällä mielellä liikkeestä. Asiakasta kannattaa aina kiittää käynnistä ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen. Asiakaskohtaisesti myyjä voi myös tilanteen mukaan sanoa asiakkaalle esimerkiksi ”kerro sitten ensikerralla mitä pidit tuotteesta” tai ”tule näyttämään, kun tuloksia tämän voiteen avulla alkaa syntyä”. Tällöin palvelutilanteesta tulee entistä henkilökohtaisempi ja samalla toivotetaan asiakas tervetulleeksi uudelleen. (Jokinen ym. 2000, 248.)

Aina asiakas ei osta ja kauppoja ei saada syntymään. Myös tällöin asiakkaan hyvä palvelu on erittäin tärkeää. Usein asiakas kertoo syyn, miksi ei osta tuotetta ja sitä voi myös tiedustella asiakkaalta hienovaraisesti. Keskustelusta asiakkaan kanssa voi herätä ideoita omaan myyntiin ja asiakkaan kommentteja kannattaakin aina ottaa tuotteen, palvelun tai työn kehittämisen kannalta. Jos asiakas jää epäröimään jonkin tuotteen kohdalla, mutta lopulta päättää olla ottamatta sitä, kannattaa myyjän antaa asiakkaalle esimerkiksi tuotteesta näyte asiakkaalle, jolloin asiakas pääsee kokeilemaan tuotetta ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. (Jo-

kinen ym. 2000, 247.) Tuotenäytteet auttavat myös lisämyynnissä ja niiden perusteella asiakas voi tulla ostamaan tuotteen, jota ei alun perin ollut lainkaan ajatellut ostavansa. Vaikka asiakas ei ostaisikaan tuotteita, tulee hänet palvella hyvin loppuun saakka ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen. Kun asiakkaalle jää positiivinen kokemus palvelusta, tulee hän asioimaan liikkeeseen todennäköisemmin uudelleen. (Pekkarinen E ym. 1997, 150-151.)

Myyntiprosessiin kuuluu myös asiakassuhteen hoitaminen. Kun asiakassuhteita hoidetaan hyvin, näkyy se entistä sitoutuneimpina ja tyytyväisempinä asiakkaita. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan varmistaa kysymällä asiakkaan mielipidettä palvelusta ja viestimällä hänelle yrityksen mahdollisista tapahtumista ja kampanjoista sekä uusista tuotteista. (Pekkarinen U. ym. 2006, 91.) Asiakassuhteen hoitamiseen kuuluu palautusten ja reklamaatioiden asiallinen käsittely, asiakkaan tietojen dokumentointi ja mahdollisesti myös niiden hyödyntäminen. Asiakkaan tiedot tulee aina tarkistaa, ennen asiakaskohtaamista, jotta voidaan jatkaa siitä mihin viimeksi on jääty. Asiakastietojen avulla asiakasta voidaan myös muistaa esimerkiksi hänen syntymäpäivänään onnitteluviestin avulla. (Leppänen 2007, 98-99.) Kauneushoitoloissa vieraillevilla asiakkailla on harvoin kiire ja monesti he tulevat hoitoihin rentoutumaan ja saattavat hoidon aikana kertoa paljonkin omasta elämästään. Asiakastietoihin voi laittaa mainintoja esimerkiksi asiakkaan tulevasta ulkomaanmatkasta tai uudesta lemmikkieläimestä, jolloin seuraavalla asiakaskohtaamisella voidaan kysyä, miten lomamatka sujui tai mitä uudelle lemmikille kuuluu. Kun asiakaspalvelija muistaa henkilökohtaisia asioita asiakkaasta, tekee se palvelusta aina henkilökohtaisempaa ja saa asiakkaan olon huomioiduksi.

Myös asiakkaan hankkimat tuoteostot kannattaa kirjata asiakastietoihin, jolloin seuraavalla kohtaamisella voidaan kysyä mitä mieltä asiakas on tuotteista ollut. Asiakkaan vastauksen perusteella voidaan tarjota lisää, jo aiemmin hankittuja tuotteita tukevia tuotteita ja sen avulla tehdä lisämyyntiä. Jos asiakas ei jostain syystä ole ollut tyytyväinen tuotteisiin, voidaan syitä selvittää ja korjata. Mikäli asiakas ei ole ymmärtänyt tuotteen käyttötarkoituksen väärin ja on tämän takia tyytymätön tuotteeseen, voidaan se kokemuksia ja mielipiteitä kyselemällä korjata helposti ja asiakas saadaan tyytyväiseksi. Mikäli asiakas reklamoi ostamaan tuotteesta, tulee reklamaatio hoitaa aina mahdollisimman nopeasti ja ammattimaisesti. Reklamaatiokin voidaan hyvällä asiakaspalvelulla ja asiakkaan huomioimisella kääntää positiiviseksi. Mikäli pettyneen tai harmistuneen asiakkaan saa palveltua tyytyväiseksi, tulee hän hyvin todennäköisesti asioimaan liikkeessä uudestaan. Reklamoivia asiakkaita kannattaa kuunnella tarkkaan, sillä siitä voi saada hyviä vinkkejä yrityksen kehittämiseen. Mikäli reklamaatioita ei hoideta huolella, voi se johtaa asiakassuhteen päättymiseen. (Kortelainen & Kyrö 2015, 83.)

Jotta yritys voi varmistua asiakkaiden tyytyväisyydestä, voi se tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää epäkohtia ja asioita, jotka kaipaavat kehitystä.

Yrityksen esimiehen ja työntekijöiden voi olla vaikeaa havaita myynnissä ja palvelussa tapahtuvia epäkohtia, joten suoraan asiakkailta saatu palaute on tärkeää ja yrityksen kannattaa ehdottomasti hyödyntää sitä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 82-83.) Myyjien on hyvä pitää mielessään, että myynti on asiakaspalvelua alusta loppuun saakka, eikä asiakassuhteen hoitamista kannata laiminlyödä. Kun asiakassuhdetta hoidetaan, varmistutaan ettei asiakkaan tyytyväisyyttä ja sen avulla voidaan varmistaa, että asiakas myös palaa asioimaan yritykseen uudelleen. Asiakkaat ja asiakassuhteet ovat yritykselle elintärkeitä, sillä niiden avulla yritys pysyy kannattavana. (Ojanen 2010, 100-101.)

4.3 Huippumyyjän ominaisuudet

Myyjiä on erilaisia eikä kaikkia voida asettaa yhteen muottiin. Kaikilla on omia tapoja tehdä myyntiä ja kulkea myyntiprosessin läpi. Hyvillä myyjillä on kuitenkin myös paljon yhteisiä piirteitä. He osaavat luoda siteen itsensä ja asiakkaan välille, jolloin asiakas luottaa myyjään ja haluaa tehdä kauppaa hänen kanssaan. Huippumyyjät ovatkin hyviä ihmistuntijoita. He osaavat lukea asiakkaan puhetta myös rivien välistä sekä tulkita asiakkaan elekieltä ja sanatonta viestintää. Jotta myyntityössä voi menestyä, täytyy olla aitoa kiinnostusta asiakasta ja hänen tarpeitaan kohtaan. Myynti tulee aina lähteä asiakkaan tarpeista ja kulkea asiakkaan etu edellä. Myyjän tavoitteena on ensisijaisesti löytää ratkaisut asiakkaan tarpeisiin. Myyjät ovat asiakaspalvelijoita ja huippumyyjät ovat yrityksille todella arvokkaita työntekijöitä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.) Erityisesti kauneushoitoloissa, joissa suurin osa tuloista tulee tehdyistä hoidoista, jotka vievät aina tietyn ajan, hyvä myyjä pystyy vauhdittamaan kassavirtaa myyntityön avulla.

Myynti on asiakaspalvelua ja se vahvistuu kokemuksen myötä. Myyntityö vaatii harjoittelua, mutta se on taito, joka on opittavissa. Myyjän on uskottava itseensä sekä myytäviin tuotteisiin. Jos myyjä ei seiso myytävien tuotteiden takana, eikä itse usko niihin, muuttuu myyntitilanne ja myyntikeskustelu asiakkaan kanssa epäluontevaksi ja väkinäiseksi. Kun myyjä tuntee myytävät tuotteet ja uskoo niihin itse, välittyy hänen tietotaito myös asiakkaalle ja näin saadaan asiakkaan mielenkiinto tuotteita kohtaan heräämään. Monella ihmisellä voivat myyntityö ja asiakaspalvelu sujua lähes luonnostaan, mutta jotta voisi olla huippumyyjä, täytyy tuoda myös omaa panostaan ja tutustua huolellisesti myytäviin tuotteisiin. Tuotteensa tuntevaan myyjän antamiin tietoihin asiakkaan on helppo luottaa. Palvelualan yrityksissä asiakkaat pitävät itsestäänselvyytenä, että he saavat hyvää palvelua. Myyntityön avulla voidaan palveluun tuoda lisäelementti, jolloin asiakas kokee saaneensa erityisen hyvää palvelua ja muistaa sen vielä myöhemminkin. Hyvän myyjän tavoitteena on, että asiakkaan tarpeisiin löydetään ratkaisu ja asiakas poistuu liikkeestä tyytyväisenä. (Jokinen ym. 2000, 235-236.)

Huippumyyjän tärkeimpiä ominaisuuksia on oikeanlainen asenne myyntityötä kohtaan. Asenteen on oltava vilpitön ja aitoa halua auttaa asiakasta. Oikeanlaiseen myyntityön asenteeseen

kuuluu myös halu tehdä tulosta ja suoriutua hyvin omasta työstä. Jos myyjä ei arvosta itseään tai työtään ja kokee työnsä epämiellyttävänä, on tulosta haastavaa saada aikaan. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja siirtyvät asioimaan muualle, jos sen laatu ei miellytä heitä. Jos myyjän asenne työtä kohtaan ei ole oikea, eikä hän tee sitä innolla, välittyy se asiakkaalle saattomien viestien kautta. Sama toimii myös toisinpäin, kun myyjä on itse innostunut ja seisoo työnsä takana, välittyy se asiakkaalle. Myyjän oma asenne siis välittyy asiakkaalle ja vaikuttaa asiakkaan tuntemuksiin. Hyvä myyjä tuntee omat vahvuudet sekä heikkoutensa ja pyrkii kehittämään niitä. Kun myyjällä on asenne kohdallaan, pystyy hän kehittämään itseään myyjänä ja kääntämään myös heikkoudet vahvuuksiksi. (Jokinen ym. 2000, 236-237.)

Hyvä myyjä osaa myös kohdata ja käsitellä haastavia asiakkaita ja vastoinkäymisiä. Ammattimainen ja hyvä myyjä käsittelee asiat, keskustelee asiakkaan kanssa, pyytää palautetta ja pyrkii oppimaan tilanteista. Hyvä myyjä myös hyväksyy, että aina ei kauppvoja synny. Hän ymmärtää, että asiakas voi jättää ostamatta taloudellista syistä tai hän ei vaan kyseisellä hetkellä tarvitse uusia tuotteita. Hyvä myyjä ei ota näitä tilanteita henkilökohtaisesti, eikä ala pelätä torjumista, vaan hyväksyy sen, että myös nämä tilanteet kuuluvat myyntiyön arkeen. Monesti asiakkaan torjuminen koetaan henkilökohtaisena epäonnistumisena, vaikka asiakkaan näkökulmasta se harvoin kohdistuu myyjään itseensä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.) Haastavien asiakkaiden kanssa hyvä myyjä osaa säilyttää oman ajattelutapansa positiivisena, eikä anna asiakkaan provosoinnin vaikuttaa. Kun oman mielen saa pidettyä positiivisena, ei haastava asiakas lannista tai aiheuta pahaa mieltä ja tilanteen pystyy hoitamaan ammattimaisesti. Omat ajatukset ja mielentila määrittävät käyttäytymisen. Myyjien ammattitaito voi nykypäivänä joutua koetukselle, sillä asiakkaat ovat entistä tietoisempia ja kriittisempiä. Hyvä myyjä ottaa tällaiset asiakkaat haasteina ja itsensä kehittämisen kautta. (Leicher 2005, 98-99.)

Huippumyyjät ovat usein yrittäjähenkisiä ja osaavat pitää myynnin asiakaslähtöisenä sekä ajatella myös myynnin tuomaa taloudellista hyötyä. Hyväksi myyjäksi kehittyminen vaatii kärsivällisyyttä ja paljon harjoittelua. Myyntityön seuraaminen ja tavoitteiden asettaminen auttavat kehittymistä. Tavoitteet on hyvä kirjata itselleen ylös, jotta ne pysyvät paremmin ja mielessä ja niiden toteutumista on helpompi seurata. Myös motivaatio kasvaa, kun tavoitteet saavutetaan. (Pekkarinen U. ym. 2006, 98-99.) Kokemuksen myötä myyjä oppii tunnistamaan asiakkaiden erilaisia ostokäyttäytymismalleja. Asiakasta lukemalla hän oppii tietämään, mitkä asiat herättävät asiakkaiden mielenkiintoa ja millaisia ratkaisuja asiakkaan kanssa kannattaa käyttää. Myyjä ei kuitenkaan ikinä voi ennalta tietää asiakkaan ostopäätöstä, eikä päätellä asiakkaan ostamisen potentiaalia esimerkiksi hänen ulkonäön perusteella. Jokaisen asiakkaan kanssa tulisi siis käydä koko ostoprosessi innokkaasti läpi, eikä jättää esimerkiksi lisämyyntiä tekemättä, mikäli asiakkaan ulkoinen habitus vaikuttaa siltä, ettei hän ole varakas. Myöskään ei varakkaalta näyttävän asiakkaan kohdalla pidä olettaa, että hän ostaa kerralla useamman tuotteen. (Ojanen 2010, 30-31.)

Kuuntelemisen kyky on yksi huippumyyjän tärkeimpiä ominaisuuksia. Kuuntelemalla asiakasta myyjä pystyy selvittämään asiakkaan tarpeet ja asiakkaalle tulee tunne, että hän on tullut kuulluksi. Tämä vahvistaa luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Asiakkaan tarpeet voi saada selville ainoastaan kuuntelemalla häntä. Myynnissä tarkoitus on selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat, joten myös ongelmanratkaisukyky on hyvän myyjän ominaisuus. Kun myyjällä on hyvä ongelmanratkaisukyky, pystyy hän näkemään ratkaisuja, joita asiakas ei itse pysty näkemään. Ongelmanratkaisu on aina tilannekohtaista, joten hyvältä myyjältä vaaditaan myös tilannetajua. Ongelmien ratkaisussa myyjän on tuotava oma näkökulmansa asiaan esille ja pystyttävä perustelemaan se, jotta myös asiakas vakuuttuu. (Kortelainen & Kyrö 2015, 98-99.)

5 Koulutuskansion toteuttaminen

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten valmistuttua, aloitettiin itse koulutuskansion työstäminen. Teoreettisen viitekehys tehtiin ensin valmiiksi, jotta voitiin hyödyntää siinä opittuja ja huomioituja asioita koulutuskansion kokoamisessa. Artemis City Spasta oli saatu hyvin materiaalia, joita voitiin hyödyntää koulutuskansiossa. Sen lisäksi hyödynnettiin pH Cosmetics sarjan saksankielisiä verkkosivuja. Kaikki irralliset lähteet olivat hieman keskeneräisiä tai vajaita, joten suurin haaste oli koota ne kaikki yhteen, yhdeksi järkeväksi kokonaisuudeksi. Tavoitteena oli tehdä koulutuskansiosta yritystä mahdollisimman hyvin palveleva sekä visuaalisesti miellyttävä ja tekstistä selkeä ja helppolukuinen.

Koulutuskansion kokoaminen alkoi päättämällä, missä muodossa se toteutettaisiin. Koulutuskansio tehtiin Power Point esityksenä, mutta perinteisestä poiketen sivusuunta käännettiin pystysuoraan, jolloin kuvien ja tekstin asettelu pysyi miellyttävämmän näköisenä. Power Point muotoon päädyttiin, jotta tulevaisuudessa yritys voi mahdollisesti hyödyntää työtä erinäisissä aiheeseen liittyvissä tilaisuuksissa, kuten tuotekoulutuksissa. Power Point tiedosto on myös helposti muokattavissa, mikäli siihen halutaan tehdä muutoksia tai lisäyksiä esimerkiksi, jos sarjaan otetaan uusia tuotteita. Työ tallennettiin myös PDF tiedostomuotoon, jonka yritys voi mieltymyksensä mukaan antaa jälleenmyyjille joko sähköisenä tai tulostettuna versiona.

Visuaalisen ilme haluttiin pitää raikkaana ja seesteisenä, yrityksen ja tuotesarjan mukaisena ja ideaa koulutuskansion ulkoasuun saatiin Artemis City Span verkkosivuilta. Tavoite oli pitää koulutuskansion ilme kevyenä, jolloin sen lukeminen ei kävisi raskaaksi. Sivuille jätettiin myös tyhjää tilaa, jotta koulutuskansiota käyttävät voivat myös tehdä siihen omia muistiinpanoja. Käytettävissä olevien materiaalien teksteihin ei tehty merkittäviä muutoksia. Teksteistä yhdisteltiin hieman uudella tavalla ja joitakin korjauksia kirjoitusasuun ja sanamuotoihin tehtiin. Tekstiä ei lähdetty tekemään kokonaan uudelleen, sillä siihen oli jo osattu poimia oleelli-

sia, tärkeitä asioita aiheesta. Materiaaleissa oleva teksti on jo kertaalleen kirjoitettu alan ammattilaisten toimesta palvelemaan yritystä, joten tästäkään syystä ei ollut syytä alkaa tehdä siihen radikaaleja muutoksia. Tärkeimpänä tehtävänä oli nimenomaan materiaalin kokoaminen yhdeksi eheäksi kokonaisuudeksi.

Koulutuskansion valmistuttua tapasin Artemis City Spassa Raija Griesslerin ja kävimme läpi koulutuskansion. Raija Griessler antoi positiivista palautetta koulutuskansiosta. Hänen mielestään koulutuskansion ilme oli miellyttävä ja raikas. On myös hyvä, että jo olemassa ollut irtomainen materiaali on saatu yhdeksi kokonaisuudeksi. Koska hoitolassa on jatkuvasti kaksi tai kolme työharjoittelijaa, joiden perehdyttämiseen on aina rajallinen aika, helpottaa koulutuskansio tuotteisiin tutustumista. Koulutuskansio toimii myös tukena hoitoja tehtäessä, jolloin siitä voi tarkistaa tuotteiden tietoja. Koulutuskansio aiotaan käydä painattamassa ammattilaisilla, jotta se kestää paremmin ja pysyy siistinä. Yksi Artemis City Span hierojista, jolle sarjan tuotteet eivät ole niin tuttuja, antoi palautetta, että koulutuskansion olemassaolo helpottaa tilanteita, joissa asiakas tulee liikkeeseen kysymään tai ostamaan tuotteista. Koulutuskansiosta voi aina tarkistaa tuotteiden tietoja ja ominaisuuksia.

6 Pohdinta

Opinnäytetyö toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin teoreettinen viitekehys keräämällä lähdemateriaalia ja tutustumalla alan eri kirjoihin ja internet lähteisiin. Kun lähdemateriaali oli sisäistetty, koottiin teoreettinen viitekehys lisäämällä omaan koemukseseen pohjautuvia huomioita. Aiheita käsiteltiin pienen yrityksen ja yhteistyöyrityksen Artemis City Span näkökulmasta. Toisessa vaiheessa koottiin koulutuskansio, pyrkien tekemään siitä yhteistyöyrityksen tarpeita palveleva. Opinnäytetyön toteuttaminen oli selkeää ja sen tekeminen eteni loogisesti ja johdonmukaisesti.

Opinnäytetyötä tehdessä pohdittiin jatkuvasti sen kannattavuutta yhteistyöyrityksen ja ammatillisen kehittymisen kannalta. Yhteistyöyrityksen käytännön työ helpottuu erityisesti työharjoittelijoiden kohdalla koulutuskansion avulla ja pH Cosmetics sarjan koulutuksissa jälleenyymyjille voidaan tarjota yksi eheä materiaali. Moni kosmetologi ei tunne olevansa myyjä ja myyntityölle ei anneta suurta painoarvoa työnteossa. Liiketyössä tuotemyynnin avulla voidaan kuitenkin lisätä kassavirtaa niin pienillä teoilla, että mielestäni yritysten tulisi kiinnittää siihen enemmän huomiota ja tarjota työntekijöille koulutusta myyntityöhön. Kun tämä otettaisiin huomioon yrityksen strategiassa ja toteutettaisiin jo perehdyttämisvaiheessa, saataisiin siitä tehtyä rutiini siinä missä muutkin työvaiheet ovat. Tuotemyynti lisää kassavirran lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kun asiakkaille myydään heidän tarpeita palvelevat tuotteet myös kotona käytettäväksi, saavat he yhden palvelun enemmän samasta paikasta ja todennäköisemmin palaavat asioimaan yritykseen uudestaan.

Kauneudenhoitoalalla on paljon tekijöitä ja uusia valmistuu jatkuvasti. Yrityksillä yleensä on myös säännöllisesti työharjoittelijoita, jotka ovat potentiaalisia tulevia työntekijöitä. Hyvällä perehdyttämällä voidaan lisätä työntekijöiden tyytyväisyyttä ja sitoutumista yritykseen. Kun myös työharjoittelijat perehdytetään asianmukaisesti yritykseen, madaltuu heidän kynnys haakea sieltä töitä valmistumisen jälkeen. Kun työntekijät viihtyvät töissä ja tietävät omat vastuut ja vapaudet, voivat he suositella yritystä kauneudenhoitoalan kollegoilleen, jolloin yrityksen maine alan ammattilaisten keskuudessa pysyy korkealla. Kauneudenhoitoalalla on myös kova kilpailu asiakkaista, jolloin tasalaatuisella, hyvällä ja kokonaisvaltaisella palvelulla voidaan rakentaa pitkiä asiakassuhteita. Hyvä työntekijöiden perehdyttäminen ja tuotemyynti ovat olennaisia osia menestyvän yrityksen strategiassa.

Opinnäytetyön tekeminen herätti paljon ajatuksia, sillä työskentelen itse myyntityössä. Sain omaan työhöni paljon vinkkejä ja uusia toimintamalleja ja opin paljon uutta myös omasta työstäni. Kehityin opinnäytetyön teon aikana ammatillisesti sekä myös myyjänä ja sain paljon uutta tietoa kirjallisuuden kautta, josta on varmasti paljon hyötyä tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni herätti keskustelua samalla alalla työskentelevien kavereideni keskuudessa ja uskon heidänkin miettivän tuotemyyntiä uudella tavalla.

Opinnäytetyössä pääsin asetettuihin tavoitteisiini. YhteistyöyritysArtemis City Spa oli tyytyväinen koulutuskansioon ja aikoo hyödyntää sitä tulevaisuudessa. Koulutuskansiosta onnistuttiin tekemään raikkaan näköinen, selkeä ja helppolukuinen, joka vastasi niin asetettuja tavoitteita, kuin Artemis City Span toiveita. Opin myös itse aiheesta paljon uutta ja sain lisää ammatillista itsevarmuutta. Opinnäytetyön toteuttaminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi.

Lähteet

Painetut lähteet

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kangas, P. & Hämäläinen, J. 2008. Perehdyttämisen suunnittelu ja toteutus. 2. painos. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.

Kjelin, K. & Kuusisto, P. 2003. Tulokkaasta tuloksetekijäksi. Helsinki: Talentum.

Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena: Ammattimainen myyntityö yritysympäristössä. 1. painos. Helsinki: Edita.

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Lepistö, I. 2004. Työpaikkakouluttajan käsikirja. 2., uudistettu painos. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.

Leicher, R. 2005. Myyntityö. Suomentaja Hellsten, S. 1. painos. Helsinki: Rastor.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Manning G., Reece B. & Michael A. 2010. Selling today: Creating Customer Value. 11. painos. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Education

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin: Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Virtanen, P. 2010. Markkinoiden ja myyjien oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.

Sähköiset lähteet

Andersen S. 2010. The Best Practices of High Performing Sales Teams: Territory Business Management. Viitattu 20.3.2017. <https://cdns3.trainingindustry.com/media/3155670/pmi-best-practices-of-high-perf-sales-teams-territory-mgt.pdf>

Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius. 2000. Personal Selling and Sales Management. Viitattu 14.3.2017. <http://www.utdallas.edu/~nkumar/CHPT21.PDF>

Darmouth. 2009. Onboarding and Engaging New Employees. Viitattu 15.3.2017. http://www.dartmouth.edu/~hrs/manager/toolkit/hiringonboarding/onboarding_engaging.pdf

Erven B. Training New Employees. Viitattu 15.3.2017. https://aede.osu.edu/sites/aede/files/publication_files/Training%20New%20Employees.pdf

Futrell C. 2009. ABC's of Sellin: Chapter 12 Closing Begins the Relationship. Viitattu 14.3.2017. http://cms.cerritos.edu/uploads/jramos/BA121/BA121_Ch12_Fill-In.pdf

Lee J. & Lim A. Probation: What Works? Viitattu 15.3.2017. <http://cpp.fullerton.edu/pdf/Probation-What%20Works.pdf>

Matthews P. The Selling Process: Steps to Success. Viitattu 14.3.2017. <https://www.georgias-bdc.org/pdfs/matthews04.pdf>

Morgan M. 2011. Interactive Sales: From pencil selling to probing for pain. Viitattu 16.3.2017. http://growthachievementpartners.com/-/wp-content/uploads/2013/03/BTA_Office_Technology_Interactive-Sales_Jan_2011.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Griessler R. 2017. Haastattelu 31.3.2017. Artemis City Spa. Hämeenlinna.

Liitteet

Liite 1: pH Cosmetics Koulutuskansio



pH Cosmetics
Koulutuskansio





Koulutuskansion sisältö

pH-Cosmetics
Emäksinen keuhonhoito
Tuote-esittelyt
Emäksiset hoidot
Hoitojen esittelyt
Vinkkejä tuotemyyntiin





pH Cosmetics

pH-Cosmetics tuotteet hoitavat luonnollisesti emäksellä. Laaja tuotesarja sisältää tuotteita kehon puhdistukseen sekä vartalon ja kasvojen ihon hoitoon. Tuotteita on valmistettu vuodesta 2001 lähtien ja ne ovat emäksisen keuhonhoidon edelläkävijöitä. pH-Cosmetics tuotteet ovat ainutlaatuisia koska ne sisältävät:

- puhtaita eteerisiä öljyjä
- raaka-aineita uudistuvasta kasvikkunnasta
- tuoreiden kasvien uutetta
- mineraaleja ja vitamiineja

tuotteet eivät sisällä:

- aineita eläinkunnasta eli ovat vegaanisia
- alkoholia
- parafiiniä, vaseliinia, lanoliinia eikä raakaöljy-jalosteita
- synteettisiä aromiaineita tai väriaineita
- parabeeneja

pH-Cosmetic on muuttanut ihonhoitoa, palaamalla alkuperäiseen, hyväksi havaittuun emäksiseen ihonhoitoon, jossa hoitotuotteet avaavat ihohuokosia ja auttavat ylimääräisiä happoja ja kuona-aineita poistumaan niiden kautta. Ihon luonnolliset elintoiminnot elpyvät, sen oma puhdistusmekanismi ja kyky kosteuttaa itseään paranevat. Iho normalisoituu ja jopa rasvaisesta, kuivasta tai halkeilevastakin iho pehmenee ja siitä tulee sileä ja kaunis.

Tuotteissa ei käytetä happoja. Kaikki niihin käytetyt raaka-aineet ovat puhtaita sekä korkealaatuisia ja siksi allergiset ja ongelmaihoiset voivat myös hoitaa niillä ihoa. Niistä onkin saatu apua erilasiin iho-ongelmiin kuten esim. atooppiseen ihoon, psoriaasikseen, neurodermitikseen ja akneen.



Emäksinen keuhonhoito

Emäksinen keuhonhoito tarkoittaa parempaa puhtautta ja nopeampaa ihon uusiutumista.

Emäksiset hoitotuotteet avaavat ihohuokosia ja auttavat kehoon kerääntyneitä kuona-aineita, happoja ja myrkkyjä poistumaan ihohuokosten kautta. Ihohuokokset puhdistuvat, talirauhasten toiminta normalisoituu, ja iho alkaa kosteuttaa itse itseään. Myös kuollut ihosolukko poistuu perusteellisesti ja iho voi hengittää sekä hoitaa tehtävänsä kehon erityselimenä. Puhtaassa ihossa ihon omat talirauhaset toimivat ja iho on sileä, pehmeä ja kimmoisa.

pH arvot 7 – 10 ovat emäksiä ja pH arvot 7- 1 ovat happoja.

Emäksiset kyvyt poistavat kehon ylimääräisiä happoja erittäin tehokkaasti. Emäskylvyssä, osmoosin vaikutuksesta, kun happo ja emäs kohtaavat niin ne neutraloivat toisensa, ihon pintakerroksissa ja ihonalaiskudoksissa olevat hapot irtoavat ja poistuvat kylpyveteen. Ylimääräisten happojen poistaminen auttaa kehoa ylläpitämään tervettä happo-emästasapainoa.

Pääosin modernien, happamien keuhonhoitotuotteiden pH arvo on 5 – 6. Happamilla aineilla hoidettaessa, voimakkaampi happo työntää heikompaa happoa sisään päin ihokudokseen. Näin jo olemassa olevat hapot sekä hoitoaineiden sisältämät hapot, kulkeutuvat ihon kautta elimistöön, ja kehon happamuus lisääntyy entisestään.

Kun keho on liian hapan, seuraukset näkyvät myös iholla, esim. erilaisina iho-ongelmina. Hapan iho voi olla liian kuiva, liian rasvainen, epäpuhdas, ryppyinen, veltto jne. Siinä voi olla allergioita, sienitauteja, ärsytyksiä tai tulehduksia. Iho menettää myös terveen, luonnollisen värinsä ja heleytensä. Se on usein harmaa tai kellertävä ja ihohuokokset ja talirauhaset voivat olla tukkeutuneita.

Hapot vahingoittavat myös ihon kollageeni-kudosten rakennetta, jolloin iho vanhenee, veltostuu ja rypistyy ennen aikaansa. Koska emäksiset aineet neutraloivat happoja ja auttavat niitä poistumaan ihon kautta, emäksinen ihonhoito hidastaa ihon vanhenemisprosessia. Emäksisen ihonhoidon avulla iho voi säilyttää nuorekkuutensa pidempään.





Happo-emästasyapaino on kehon oma säätelymekanismi. Sillä on keskeinen osa monissa elimistön toiminnoissa kuten aineenvaihdunnassa. Esimerkiksi liian happamassa suolistossa ravinnosta saatavien, elimistölle tärkeiden ravinteiden ja kivennäisaineiden imeytyminen heikkenee. Happo-emästasyapaino huolehtii myös siitä, että veren pH arvo pysyy vakaana 7,35 –7,45.

Aineenvaihdunnassa kivennäisaineet eli mineraalit neutraloivat hapot vaarattomiksi. Näitä neutraloituja happoja kutsutaan kuona-aineiksi. Vesi kuljettaa kuona-aineet pois kehosta, siksi vettä on juotava riittävästi. Hiilihapollinen kivennäisvesi tai kahvi, teet ja muut nesteet, jotka sisältävät vettä eivät sido kuona-aineita itseensä, vaan veden on oltava puhdasta.

Saamme kehomme enemmän happoja kuin niitä neutraloivia mineraaleja. Mineraaleja saadaan vihanneksista, kasviksista, hedelmistä, joita tulisi syödä päivittäin noin puoli kiloa. Mielellään luomuviljeltyjä kasviksia, sillä niiden mineraalipitoisuudet ovat suuremmat kuin keinolannoitetussa maaperässä kasvatettujen kasvien ja vihannesten. Suomen talvi hankaloittaa tätä suositusta. Kunnollisia, auringon kypsyttämiä ja lisäaineettomia hedelmiä ja kasviksia voi olla lähes mahdoton saada, erityisesti talvisaikaan. Mineraalit ravintolisinä ovat tällöin hyvä vaihtoehto.

Ihon yhtenä tehtävänä on poistaa ylimääräisiä kuona-aineita kehosta. Jos keho on liian hapan, voi mm. syntyä finnejä ja näppylöitä jne. Keho varastoi ne liikkahapot ja kuona-aineet, joita se ei pysty neutraloimaan tai poistamaan kehosta. Se aloittaa varastoinnin rasvakudoksista: lantio, reidet, käsivarret ja pakarat. Kun nämä varastopaikat ovat täynnä, otetaan käyttöön lisävarastopaikat: sidekudokset, rustot, nivelet, verisuonet. Erilaisien elintason sairauksien syntyminen on tässä vaiheessa tavallista esim: migreeni, astma, reuma, kihti, korkea verenpaine, korkea kolesteroli. Viimeisenä varastotilana se käyttää sisäelimiä ja on sanomattakin selvää, ettei keho voi enää tässä vaiheessa hyvin.

Kun syöt ravintopitoista ruokaa, juot riittävästi vettä päivittäin ja autat kehoa poistamaan kuonaa emäksisen keuhonhoidon avulla sekä liikut kohtuullisesti – autat kehoasi voimaan hyvin.

Käyttämällä emäksistä kosmetiikkaa autat kehoasi poistamaan kuona-aineita ja pystyt tukemaan elimistön normaalia happo-emästasyapainoa. Emäksisillä ihonhoitotuotteilla et myöskään lisää kehon happamuutta. Hapot ja kuona-aineet poistuvat paremmin elimistöstä ja kehossa säilyy hyvä happo – emästasyapaino.



Emäksinen kylpysuola



pH 7,5

Kylpysuola on luonnontuote, joka sisältää merisuolaa ja luonnon kivennäisaineita. Siitä tehdään emäskylpyjä, ja sitä voi käyttää päivittäiseen kasvojen ja kehon puhdistukseen. Iho kastellaan ja emäksistä kylpysuolaa hierotaan ihon pintaan, se sulaa täydellisesti ja jättää iholle ihanan pinnan. Kylpysuolaa voi sekoittaa myös emäksisten ihonhoitotuotteiden joukkoon ja tehostaa niiden vaikutusta.



Emäksinen päivävoide

Kevyt öljy/vesi-emulsio. Voide imeytyy erittäin hyvin ja soveltuu hyvin kaikille ihotyypeille, myös herkälle iholle. Käytetään tasapainottamaan ja hoitamaan joko liian kuivaa, rasvaista tai epäpuhdasta ihoa. Emäksinen päivävoide suojaa ihoa vahingollisilta ympäristöhaitoilta. Siinä on myös kevyt aurinkosuoja.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet sekä luhtalitukka-öljy, appelsiini, mandariini, muskatelli, salvia, malva, hamamelis, E-vitamiini, allantoin.



pH 7,5

INCI: Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Ethylhexyl Stearate, Pentylene Glycol, Limnanthes Alba Seed Oil, Cetearyl Alcohol, Polyglyceryl-3 Methylglucose Distearate, Sodium Lactate, Allantoin, Tocopherol, Hamamelis Virginiana Leaf Extract, Malva Sylvestris/Leaf/Stem Extract, Citrus Aurantium Dulcis Oil, Citrus Nobilis Peel Oil, Salvia Sclarea Oil, Glycerin, Maltodextrin, Xanthan Gum, Linalool*, Limonene*

*From natural essential oils



Emäksinen yövoide

Täyteläinen vesi/öljy-emulsio kaikkien ihotyyppien hoitoon. Käytetään korjaamaan kuivaa ja hoidon tarpeessa olevaa ihoa. Voide uudistaa ihoa ja suojaa voimakkailta rasitteita, kuten kylmyydeltä ja kuumuudelta. Ainutlaatuisen koostumuksensa ansiosta voiteen säännöllinen käyttö uudistaa vaurioitunutta sarveissolukerrosta.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet sekä jojoba-öljy, melissa, mehiläisvaha, keto-orvokki, vitamiiniöljyt A ja E, porkkanaöljy, laventeli, mandariini ja ylang-ylang.



pH 7,5

INCI: Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Polyglyceryl-2 Dipolyhydroxystearate, Glycerin, Pentylene Glycol, Simmondsia Chinensis Seed Oil, Helianthus Annuus Seed Cera, Tocopherol, Hydrogenated Castor Oil, Diisostearoyl Polyglyceryl-3 Dimer Dilinoleate, Viola Tricolor Extract, Beta-Carotene, Melissa Officinalis Leaf Extract, Daucus Carota Sativa Root Extract, Lavandula Angustifolia Oil, Cananga Odorata Flower Oil, Citrus Nobilis Peel Oil, Glycine Soja Oil, Helianthus Annuus Seed Oil, Sodium Lactate, Sodium Chloride, Linalool*, Limonene*, Geraniol*

* from natural essential oils



Emäksinen rakentava voide

Vesi/öljy-emulsio on uudistava ja ihon rakennetta korjaava päivä- ja yövoide. Käytetään erityishoitona voimakkaasti rasittuneelle iholle rankoissa sääolosuhteissa. Ihanteellista käyttää ulkona työskennellessä tai urheillessa. Soveltuu erinomaisesti myös raskaana oleville ja aikuiselle iholle, jolloin iho on hormonaalisten muutosten johdosta herkistynyt.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet ja tuoreiden kasvien uutteen sekä: B-glukaanin ja E-vitamiinin yhdistelmä, joka korjaa ihoa tehokkaasti ja suojaa samalla auringon UV-säteilyltä.



pH 7,9

INCI: Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Polyglyceryl-2 Dipolyhydroxystearate, Pentylene Glycol, Squalane, Sorbitol, Helianthus Annuus Seed Cera, Tocopherol, Hydrogenated Vegetable Oil, Diisostearoyl Polyglyceryl-3 Dimer Dilinoleate, Fagus Sylvatica Bud Extract, Cymbopogon Flexuosus Herb Oil, Cymbopogon Martini Herb Oil, Cananga Odorata Flower Oil, Yeast Polysaccharides, Butylene Glycol, Sodium Chloride, Sodium Citrate, Sodium Hydroxide, Citral*, Geraniol*, Limonene*, Benzyl Salicylate*, Farnesol*, Linalool*, Benzyl Benzoate*

* from natural essential oils



Emäksinen puhdistusmaito



pH 8,7

Puhdistusmaito sisältää emäksisiä mineraaliaineita. Soveltuu erinomaisesti kaikille ihotyypeille. Käytetään ihon pintakerroksen puhdistamiseen, päivittäiseen kasvojen puhdistukseen ja meikin poistoon. Puhdistusmaidon vaikutus korjaa vaurioituneita sarveissoluliuskoja ja tukkeutuneita ihohuokosia. Puhdistuksen jälkeen iho viimeistellään emäksisellä kasvovedellä.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet sekä luhtalitukka-öljy, piparminttu, mandariini ja korte.

INCI: Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Glycerin, Limnanthes Alba Seed Oil, Cetearyl Alcohol, Polyglyceryl-3 Methylglucose Distearate, Caprylyl Glycol, Mentha Arvensis Oil, Citrus Nobilis Peel Oil, Potassium Palmitoyl Hydrolyzed Wheat Protein, Glyceryl Stearate, Xanthan Gum, Equisetum Arvense Extract, Sodium Stearoyl Lactylate, Kalium Dihydrogenphosphat, Natriumhydrogenphosphat-Dihydrat, Sodium Hydroxide, Limonene



Emäksinen kasvovesi

Kasvovesi sopii kaikille ihotyypeille. Se virkistää ja hoitaa ihoa sekä on erittäin hellävarainen. Käytetään ihon kirkastamiseen ja jälkipuhdistukseen. Emäksisen vaikutuksensa ansiosta se soveltuu niin rasvaiselle kuin kuivallekin iholle sekä epäpuhtaalle ja sekaiholle. Erinomainen silmämeikin poistossa.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet sekä hamamelis, sitruunaruoho, tangeriini-öljy, allantoin, joka antaa luonnollista kosteutta, sorbitoli (kasveista saatava sakkariini), josta syntyy pehmeys ja miellyttävä koostumus.

INCI: Aqua, Pentylene Glycol, Sorbitol, Glycerin, Allantoin, Citrus Reticulata Peel Oil, Cymbopogon Flexuosus Herb Oil, Hamamelis Virginiana Leaf Extract, Sodium Lactate, Maris Sal, Sodium Bicarbonate, Sodium Carbonate, Natural Minerals, Lactic Acid, Polysorbate 20, Limonene*, Citral*, Geraniol*



pH 8,5

*from natural essential oils



Emäksinen kasvokuorinta



pH 8,0

Kuorinta-aine sisältää mietoja vaikuttavia aineita ja soveltuu päivittäiseen epäpuhtaan ja hilseilevän ihon kuorintaan. Käytetään irrottamaan ylimääräisiä sarveissoluliuskoja, parantamaan ihon omaa puhdistusmekanismia, uudistamaan ihon rakennetta sekä korjaamaan sarveiskalvokerrosta ja lipidikaksoiskerrosta.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet ja luhtalitukka-öljy, piparminttu, mandariini, korte ja aprikoosinkivi-rouhe.

INCI:

Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Prunus Armeniaca Seed Powder, Glycerin, Cetearyl Alcohol, Limnanthes Alba Seed Oil, Polyglyceryl 3 Stearate, Caprylyl Glycol, Hexyldecanol, Glyceryl, Stearate, Sodium Stearoyl Lactylate, Mentha Arvensis Herb Oil, Potassium Palmitoyl Hydrolyzed Wheat Protein, Maris Sal, Equisetum Arvense Extract, Citrus Nobilis Peel Oil, Natural Minerals, Sodium Bicarbonate, Sodium Carbonate, Xanthan Gum, Sodium Citrate, Hexyldecyl Laurate, Limonene*

* from natural essential oils



Emäksinen naamio

Maamineraaleja sisältävä naamio, joka levitetään ohuelti kasvoille sekä kaulan ja dekolteen alueelle. Käytetään syväpuhdistamaan ihoa ja parantamaan ihon omaa kosteutuskykyä sekä tasapainottamaan talineritystä. Ihosta tulee sileää ja kiinteää sekä tasaisen värinen. Naamio sitoo voimakkaasti itseensä kuona-aineita. Sen hienot mineraalirakeet neutraloivat happoja.



pH 7,5

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet sekä kamferi, rosmariini, inkivääri, savi, allantoin, urea ja emäksinen kylpysuola, jossa on korkea mineraalipitoisuus.

INCI: Aqua, Loess, Ethylhexyl Stearate, Glyceryl Stearate Citrate, Cetearyl Alcohol, Polyglyceryl-3 Stearate, Glycerin, Urea, Sodium Stearoyl Lactylate, Caprylyl Glycol, Allantoin, Glycine Soja Oil, Zingiber Officinale Root Extract, Camphor, Maris Sal, Sodium Bicarbonate, Sodium Carbonate, Natural Minerals, Rosmarinus Officinalis Leaf Oil, Xanthan Gum, Sodium Hydroxide, Limonene*, Linalool*

*from natural essential oil



Emäksinen vartalovoide



pH 7,5

Kevyt, kosteuttava ja nopeasti imeytyvä voide. Sisältää runsaasti gammalinoleeni-happoja ja emäksisiä mineraaliaineita, joiden ansiosta iho saa päivittäin runsaasti kosteutta ja voi uusiutua paremmin. Käytetään rasvaisen, kuivan tai halkeilevan ihon päivittäiseen hoitoon. Hierotaan iholle suihkun tai emäksisen kylvyn jälkeen.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet sekä jojoba-öljy, tomaatti, malva, limetti, laventeli.

INCI: Aqua, Hexyldecanol, Caprylic/Capric Triglyceride, Hexyldecyl Laurate, Glycerin, Simmondsia Chinensis Seed Oil, Polyglyceryl-3 Stearate, Polyglyceryl-3 Methylglucose Distearate, Sodium Stearoyl Lactylate, Caprylyl Glycol, Allantoin, Potassium Palmitoyl Hydrolyzed Wheat Protein, Citrus Aurantifolia Peel Extract, Malva Sylvestris Flower Extract, Solanum Lycopersicum Fruit Extract, Lavandula Angustifolia Oil, Glyceryl Stearate, Cetearyl Alcohol, Maltodextrin, Silica, Sodium Carbomer, Geraniol*, Limonene*, Linalool*

*from natural essential oils



Emäksinen suihkugeeli



pH 7,5

Erittäin miesto ja hellävarainen ihon puhdistaja. Miedosti vaahtoavalla suihkugeelillä on hento tuoksu. Suihkugeeli on erittäin riittoisaa, sillä pieni määrä kerralla riittää. Soveltuu erinomaisesti jatkuvaan käyttöön. Käytetään herkän ja rasittuneen ihon päivittäiseen pesuun. Soveltuu erittäin hyvin myös pahasti ärtyneelle iholle sekä intiimialueella käytettäväksi.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet sekä tuoreiden kasvien uutteet: limetti, laventeli, malva ja korte. Ei sisällä sodium laureth sulfaattia.

INCI: Aqua, Lauryl Glucoside, Cocamidopropyl Betaine, Disodium Cocoamphodiacetate, Coco-Glucoside, Glycerol Oleate, Caprylyl Glycol, Equisetum Arvense Extract, Malva Sylvestris Flower Extract, Lavandula Angustifolia Oil, Citrus Aurantifolia Peel Extract, Glycerin, Maltodextrin, Lactic Acid, Linalool*, Limonene*

* from natural essential oils



Emäksinen vartalokuorinta



pH 8,0

Mieto koostumus syntyy aprikoosinkivirouheesta ja syväpuhdistavista emäksisistä mineraaliaineista. Se irrottaa kuolleita sarveissoluliuskoja. Käytetään epäpuhtaan ja vahingoittuneen ihon hoitoon. Kuorinta tukee, 2-3 kertaa viikossa käytettynä, ihon rakenteen uudistumista. Jos iho on erittäin epäpuhdas, sitä voi kuoria kaksikin kertaa päivässä. Kun kuolleet sarveissoluliuskat poistetaan, solujen uudistuminen nopeutuu.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet ja luhtalitukkaöljy, piparminttu, mandariini, korte ja aprikoosinkivirouhe.

INCI: Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Prunus Armeniaca Seed Powder, Glycerin, Cetearyl Alcohol, Limnanthes Alba Seed Oil, Polyglyceryl-3 Stearate, Caprylyl Glycol, Hexyldecanol, Glyceryl Stearate, Sodium Stearoyl Lactylate, Mentha Arvensis Herb Oil, Potassium Palmitoyl Hydrolyzed Wheat Protein, Maris Sal, Equisetum Arvense Extract, Citrus Nobilis Peel Oil, Natural Minerals, Sodium Bicarbonate, Sodium Carbonate, Xanthan Gum, Sodium Citrate, Hexyldecyl Laurate, Limonene*

* from natural essential oils



Emäksinen shampoo



pH 8,2

Mieto ja hellävarainen, päivittäiseen hiusten- ja päänahan hoitoon soveltuva shampoo. Käytetään hiusten pesuun ja poistamaan hiuspohjaan varastoituneita happoja. Shampooissa oleva risiiniöljy huolehtii erittäin hyvin hiuksista. Emäksiset mineraaliaineet parantavat päänahan luonnollista kykyä kosteuttaa itseään. Pitkät hiukset on pesun jälkeen hyvä huuhdella kylmällä vedellä. Ei suositella voimakkaasti käsitellyille hiuksille.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet sekä risiiniöljy, tangeriini-öljy, laventeli. Ei sisällä sodium laureth sulfaattia.

INCI: Aqua, Disodium Cocoamphodiacetate, Lauryl Glucoside, Cocamidopropyl Betaine, Caprylyl Glycol, Ricinus Communis Seed Oil, Lavandula Angustifolia Oil, Citrus Aurantium Dulcis Oil, Citrus Nobilis Peel Oil, Lactic Acid, Linalool, Limonene



Emäksinen käsivoide



pH 7,5

Korjaava, uudistava ja hoitava voide päivittäiseen käyttöön. Soveltuu erinomaisesti myös emäksisten käsikylpyjen jälkihoidoksi. Käytetään päivittäin käsien hoidossa käsien pesun, desinfioinnin, astioiden pesun, siivouksen jne. jälkeen. Käsistä tulee miellyttävän tuntuiset ja huolitellut, ilman rasvaisuutta.

Vaikuttavat aineet: emäksisten mineraaliaineiden lisäksi, hoitavaa manteli-öljyä, keto-orvokkia, laventelia, ureaa ja E-vitamiinia antioksidanttina ja vapaiden radikaalien kiinniottajana.

INCI: Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Glycol Stearate SE, Prunus Amygdalus Dulcis Oil, Cetyl Alcohol, Urea, Sorbitol, Xanthan Gum, Viola Tricolor Extract, Tocopheryl Acetate, Lavandula Angustifolia Oil, Glycerin, Caprylyl Glycol, Linalool, Limonene



Emäksinen jalkavoide

Viilentää ja avaa jalkojen tukoksia tehoaineidensa ansiosta. Voiteen käyttö on erinomainen tuki jaloille, varsinkin kuumina kesäpäivinä tai seisomatyötä tekeville. Käytetään hieromalla viilentävää voidetta jalkoihin koko pituudelta, kuumina kesäpäivinä, tai pitkän seisomisajan päätteeksi.

Vaikuttavat aineet: emäksiset mineraaliaineet ja hamamelis, raunioyrtti, kamferi, menthooli, piparminttuöljy ja hevoscastanja.



pH 7,5

INCI: Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Glycerin, Glycol Stearate SE, Caprylyl Glycol, Glyceryl Stearate, Cetyl Palmitate, Allantoin, Hamamelis Virginiana Leaf Extract, Symphytum Officinale Root Extract, Mentha Arvensis Herb Oil, Aesculus Hippocastanum Seed Extract, Menthol, Sodium Citrate, Xanthan Gum, Limonene*

* from natural essential oils



Emäksinen selluliittigeeli



pH 7,5

Geeli avaa ihoa hellävaraisesti ja tekee siitä hengittävän. Ihoon varastoituneet hapot irtoavat ja mineraalit sitovat ne itseensä. Vegetol-levät antavat geelille turvotusta poistavan vaikutuksen ja inkivääri rauhoittaa ja vilkastuttaa verenkiertoa. Käytetään hieromalla geeliä ongelmakohtiin emäksisen kylvyn jälkeen. Sitä voi myös hieroa reisiin ennen urheilua, tai levittää emäksisten painehauteiden alle.

Vaikuttavat aineet: emäksisten mineraaliaineiden lisäksi levä, inkivääri, lilja (ruscus), talvikki.

INCI: Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Sorbitol, -Sodium Carbomer, Caprylyl Glycol, Trilaureth-4 Phosphate, Ruscus Aculeatus Root Extract, Fucus Vesiculosus Extract, Glycine Soja Oil, Zingiber Officinale Root Extract, Glycerin, Methylsalicylate



Tangeriini-inkivääri öljy



Aineenvaihduntaa kiihdyttävä hieronta- ja vartaloöljy. Se imeytyy erittäin hyvin ihoon, eikä jätä öljyistä pintaa. Käytetään hoitoöljynä emäksisen kylvyn jälkeen tai hierontaöljynä. Se soveltuu erittäin hyvin emäksiseen 2-osaiseen hierontaan, jossa käytetään hoitoöljyn lisäksi emäksistä kylpysuolaa.

Vaikuttavat aineet: elvyttävää ja virkistävää tangeriini-öljyä, verenkiertoa parantavaa ja lämmittävää inkivääri-öljyä, E-vitamiinia ja maissinjyvä-öljyä.

INCI: Zea Mays Oil, Ethylhexyl Stearate, Lecithin, Tocopherol, Citrus Aurantium Dulcis Oil, Citrus Nobilis Peel Oil, Glycine Soja Oil, Zingiber officinale Root Extract, Limonene



Emäksinen aurinkomaito



pH 7,5

Emäksis-mineraalinen aurinkovoide, jonka suojakerroin 15, suojaa UV A + B + C säteilyä vastaan. Se on erinomainen lapsille ja herkkäihoisille sekä iholle, joka ei ole vielä tottunut aurinkoon. Vihreän teen uutteen ja E-vitamiini toimivat iholla antioksidanttina, ne ottavat kiinni vapaita radikaaleja. Tuotteessa on fysikaalinen aurinkosuoja.

Aurinkovoide tulisi levittää 30 min. ennen auringonottoa ja uusia aina uinnin jälkeen.

INCI: Aqua, Cocoglycerides, Titanium Dioxide (nano), Silica, Lauryl Glucoside, Polyglyceryl-2 Dipolyhydroxystearate, Glycerin, Sorbitol, Cetearyl Alcohol, Caprylyl Glycol, Cetyl Palmitate, Tocopherol, Camellia Sinensis Leaf Extract, Allantoin, Cymbopogon Martini Herb Oil, Xanthan Gum, Sodium Hydroxide, Geraniol*, Linalool*, Farnesol*

* from natural essential oil



Emäksinen after-sun geeli



pH 7,5

Emäksinen After-Sun geeli viimeistelee hoidon. Piparmintun ansiosta geeli viilentää ihoa auringonoton jälkeen, se imeytyy nopeasti, eikä jätä rasvaista pintaa.

Muita sen luonnollisia hoitavia aineita ovat vihreä tee, panthenol ja piparminttu-öljy.

Emäksisen vaikutuksen ansiosta iho rauhoittuu heti ja saa käyttöönsä tärkeitä vitamiineja.

INCI: Aqua, Glycerin, Sodium Citrate, Xanthan Gum, Camellia Sinensis Leaf Extract, Sodium Hyaluronate, Panthenol, Mentha Arvensis Herb Oil, Sodium Levulinate, Levulinic Acid, Sodium PCA, p-Anisic Acid, Limonene*

*from natural essential oil



Emäksiset hoidot

Emäksinen kehonhoito auttaa kehoa poistamaan kuona-aineita, happoja ja myrkyjä ihon kautta.

Emäksiset kylvyt ovat erittäin tehokkaita kehon puhdistajia. Ne auttavat kaikenlaisissa iho-ongelmissa, kuivan tai rasvaisen ihon hoidossa, allergioissa ja ihon paranemisprosesseissa.

Kylvyissä käytetään emäksistä kylpysuolaa.

Kylpysuola on luonnontuote, joka sisältää merisuolaa ja maamineraaleja. Se tekee veden pH:sta 8.00 – 8,5, mikä on ihanteellisin arvo kuonan irrottamiseen. Emäskylvyssä, osmoosin vaikutuksesta ihon pintakerroksissa ja ihonalaiskudoksissa olevat hapot irtoavat ja poistuvat kylpyveteen ihohuokosten kautta. Talirauhasten toiminta aktivoituu ja iho alkaa kosteuttaa itseään sisältäpäin. Iho ei rypisty eikä kuivu niin kuin esim. vaahtokylvyn aikana tapahtuu. Emäksinen puhdistuskylpy koetaan usein hyvinkin vapauttavaksi ja rentouttavaksi kokemukseksi. Se ei vaikuta ainoastaan ihoon vaan koko kehon hyvinvointiin.

Kylpysuolaa voi käyttää sellaisenaan päivittäiseen kehon pesuun saippuan tai suihkugeelin asemasta. Iho kostutetaan ja kylpysuolaa hierotaan iholle, minkä jälkeen iho huuhdellaan. Soveltuu myös intiimialueella käytettäväksi.

Emäksisissä hoidoissa käytetään paljon hauteita. Emäksisiä hauteita voi käyttää kaikenlaisten särkyjen, kolotusten, turvotusten, vaivojen ja ihoärsytysten lievittämiseen. Ne ovat vanha perinteinen apukeino, joiden käyttö on valitettavasti unohtunut! Hapot vahingoittavat ihon kollageenirakennetta, jolloin iho vanhenee ja veltostuu. Emäksiset hauteet poistavat mm. ilmansaasteista saatuja happokertymiä. Niitä käytetään myös rauhoittamaan erilaisia ihoärsytyksiä, tai kosteuttamaan ja hoitamaan ihoa.

1 litraan lämmintä vettä liotetaan 1 rkl emäksistä kylpysuolaa. Puuvilla- tai pellavahaude kastellaan liuoksessa ja kierretään kuivaksi. Haude laitetaan halutun alueen tai keho-osan päälle/ympäriille. Lämmin pyyhe kiedotaan vielä hauteen ympärille. Sisäelimiä hoidettaessa, laitetaan aina kuumavesipullo hauteen päälle ja vasta sen päälle pyyhe.

Maksan päälle laitettu haude tehostaa kuonan poistumista. Haudehoitoja on hyvä tehdä kuureina. Kun kuonaa aletaan poistaa hauteiden avulla on muistettava juoda runsaasti hiilihapotonta vettä, mielellään 1,5 – 3 litraa päivässä ja kuonaa irrottavaa yrttiteetä esim. Kehologin yrttiteetä, 2 mukia päivässä.





Emäksinen kasvohoito

1. Kasvot puhdistetaan emäksisellä puhdistusmaidolla, johon on lisätty pH-suolaa (ei välttämätön) ja viimeistellään emäksisellä kasvovedellä.

2. Reilu määrä kuorinta-ainetta hierotaan kevyesti kasvoille ja jätetään vaikuttamaan iholle. Päälle asetetaan emäksinen haude, jonka annetaan vaikuttaa noin 20min (emäsvesi= 1 litraan vettä 1 rkl suolaa). Haudetta painellaan käsin säännöllisin väliajoin (tämä on asiakkaalle miellyttävämpää kun haude jäähtyy). Paksulle ja voimakkaasti hapettuneelle iholle voi kuorinta-aineen joukkoon sekoittaa vielä hyppysellisen suolaa.

Vanutynyt kostutetaan pH-kasvovedellä tai emäsvedellä ja käytetään naamion aikana silmähauteena.

3. Tehdään manuaalinen ihonpuhdistus ja ihotyypin mukainen kasvohieronta. Yövoide soveltuu hierontaan, myös yövoidetta ja rakentavaa voidetta voi sekoittaa keskenään ja hieroa sillä.

4. Lopuksi levitetään kuivatulle iholle mineraalinaamio, jonka annetaan vaikuttaa emäshauteen tai pillerinaamion (joka on kostutettu emäsvedessä) alla n. 20 min. Naamio ei saa kuivua.

5. Lopuksi levitetään hoitovoide, päivävoide soveltuu kaikille ihotyypeille.



Emäksiset vartalonhoidot

Mineraalihieronta – suolahieronta

pH- hieronta öljyn joukkoon sekoitetaan pH-suolaa ja tällä seoksella tehdään haluttu hieronta. Öljyn voi myös ensin hieroa iholle ja sen jälkeen suolan. Selän hieronta suola-öljyllä ja eritoten selkärangan molempien puolien käsittely suolalla on erittäin tehokasta.

Suolahieronta elvyttää aineenvaihduntaa, auttaa kehoa poistamaan kuonaa, lievittää lihaskipuja ja puhdistaa ihoa, tekee ihon pinnasta samettisen pehmeän. Hieronnan jälkeen on lämmin olo.

Käsittelyn jälkeen ei oteta suihkua, vaan kostealla pyyhkeellä pyyhitään ylimääräiset, sulamattomat suolat pois.

Mineraalihoito jaloille – emäksinen jalkahoito

1. Sekoita pienessä kupissa pH-kuorintavoiteen joukkoon runsaasti suolaa, jotta syntyy paksuhko tahna ja hiero tätä asiakkaan jalkoihin polviin saakka.
2. Kiedo jalkoihin emäshauteet ja aseta niiden päälle muovit. Jalkojen ympärille laitetaan vielä paksu froteepyyhe ja jalat voi vielä kietoa peittoon tai villtiin. Hauteiden annetaan vaikuttaa vähintään n. 30 min.
3. Hauteet poistetaan ja jalat hoidetaan tavalliseen tapaan. Lopuksi niihin hierotaan emäksistä jalkavoidetta, pH-hierontaöljy tai pH-käsivoide sopii myös tähän tarkoitukseen.

Mineraalihoito käsille – emäksinen käsihoito

1. Sekoita pH-suolaa hierontaöljyn joukkoon pienessä kupissa ja hiero tätä seosta runsaasti asiakkaan käsiin.
2. Kastele puuvillahanskat emäsvedessä ja laita käsiin. Näiden päälle vedetään vielä lämmittävät villatumput. Ohuet kumihanskat voi myös laittaa märkien käsineiden päälle ja villaiset sen jälkeen.
3. Annetaan vaikuttaa n. 30 min. Hoito on hyvä tehdä esim. kasvohoidon yhteydessä.



Emäksiset kylvyt

Emäksinen kokovartalokylpy

Amme täytetään lämpimällä 37 °- 38° C vedellä ja siihen lisätään, veden kovuudesta riippuen, 3 – 4 rkl kylpysuolaa. Kylpyveden emäspitoisuudeksi tulee pH 8.0 - 8,5, mikä on paras emäsarvo irrottamaan kuonaa. Kylvyn tulisi kestää vähintään 1 tunnin. Jos keho on voimakkaasti hapettunut, voi kylpeä pitempäänkin, se ole mitenkään vahingollista. Tarvittaessa voi lisätä kuumaa vettä, sillä vilustumista tulee välttää. Noin 30 min. kuluttua on hyvä harjata kehoa sienellä tai harjalla ja toistaa tätä kylvyn aikana. Harjaaminen tehostaa pintaverenkiertoa sekä kuona-aineiden poistumista, myös kuollut ihosolukko irtoaa paremmin.

Hapoista ja kuona-aineista puhdistunut iho ei rypisty eikä kuivu kylvyssä, se alkaa kosteuttaa itseään sisältäpäin. Tämän huomaa selvästi iholla helmeilevistä vesipisaroista. Kylvyn jälkeen ei oteta suihkua, iho vain kuivataan kevyesti pyyhkeellä. Emäksistä vartalovoidetta voi hieroa iholle tehostamaan kylvyn vaikutusta. Puolen tunnin lepoetki kylvyn jälkeen olisi suositeltavaa. Kylpyveden emäspitoisuuden voi mitata lakmus-liuskoilla ennen ja jälkeen kylvyn, ja veden pH-arvosta voi päätellä veteen irronneiden happojen määrän.

Emäksinen istumakylpy

Istuma-ammeelliseen lämmintä 37°- 38° C vettä liotetaan n. 2 rkl emäksistä kylpysuolaa. Kylvyn tulisi kestää vähintään 40 min, tunnin kestävä kylpy on aina tehokkaampi. Suositellaan kaikenlaisiin alakehon ongelmiin kuten esim: suonikohjut, peräpukamat, paiseet, myoomat, selluliitti, kuukautiskivut jne.

Emäksinen käsikylpy

1-2 tl kylpysuolaa liotetaan lämpimään veteen, pienessä astiassa. Kylpyaika ½ - 1 h. Suositellaan käsien iho-ongelmiin, kynsi- ja nivelongelmiin, pigmentti-ongelmiin ja vanhuudenläiskäin, kylmiin tai hikoileviin käsiin. Emäksinen käsikylpy ennen manikyyniä pehmentää hyvin kynsinauhat. Kylvyn jälkeen käsiin hierotaan emäksistä käsivoidetta.





Emäksinen jalkakylpy

Jalkakylvyt ovat tehokkaita kehon puhdistajia, sillä jalkapohjat poistavat kuona-aineita ja happoja. 2-3 emäksistä jalkakylpyä viikossa korvaa kokovartalokylvyn.

Kylpysuolaa annostellaan 1 rkl vati/ämpärilliseen vettä. Veden lämpötilan tulisi olla n. 37- 39°C. Jos on suonikohjuja veden on oltava viileämpää. Jalkakylvyn tulisi kestää 1 tunnin. Jalkateriä ja sääriä on hyvä harjata toistuvasti kylvyn aikana. Suositellaan kaikenlaisiin jalkojen ongelmiin: väsyneet jalat, verenkiertohäiriöt jaloissa, jalka- tai kynsisieni, turvotus, kirvely, kovettumat, liikavarpaat, syyvät, suonikohjut. Jalkakylvyt ovat erinomaisia myös diabeetikoiden jaloille. Jalkakylvyt urheilusuoritusten jälkeen poistavat lihaksista maitohappoja ja estävät näin lihasten kipeytymistä.

Hoitoa voi tehostaa hieromalla kylvyn jälkeen jalkoihin emäksistä jalkavoidetta tai vartalovoidetta.

Emäksinen lasten kylpy

Emäksiset kylvyt soveltuvat erinomaisesti vauvojen- ja lasten kylvettämiseen. Tavalliseen vauvojen kylpyammeeseen (20 l) liotetaan 1 rkl kylpysuolaa ja isompien lasten kylvyissä sama suositus kuin istuma-kylvyissä. Kylpyvesi ei kirvele silmiä, eikä pieni ”kulaus” kylpyvettä ole vahingollista.



Muut emäksiset hoidot

Emäksiset suolasukat

Yöllä elimistö poistaa eniten kuonaa, suolasukat tehostavat tätä toimintoa. Puuvillasukat kastellaan emäsluoksessa (1 litraan lämmintä vettä lisätään 1 rkl emäksistä kylpysuolaa) läpimäriksi, kierretään kuiviksi ja laitetaan jalkoihin. Märkien sukkien päälle vedetään vielä kuivat villasukat ja sukkiä pidetään jaloissa yön yli. Keinokuitusukat eivät sovellu tähän tarkoitukseen. Suositellaan jalkojen ja säärien ongelmiin, selluliitin poistoon, vaihdevuosisaivoihin, unihäiriöihin. Hyvä tehdä kuurina 1-2 kk.

Emäksiset suolakäsineet

Sama menettelytapa kuin suolasukissa. Puuvillakäsineet kastellaan emäsvedessä ja kuivina käsineinä näiden päällä käytetään puuvilla- tai villakäsineet. Suolakäsineitä pidetään yön yli. Hoito tehostuu kun käsiin hierotaan runsaasti emäksistä käsivoidetta.

Emäksinen sauna

Vartalo kastellaan ja kostealle iholle hierotaan emäksistä kylpysuolaa. Saunotaan n. 20 min. matalassa lämmössä n. 60 - 70 °C, jonka jälkeen otetaan suihku ja kuivataan iho kevyesti pyyhkeellä. Jos kehossa on paljon kuona-aineita ja happoja, voi käsittelyn toistaa pienen lepotaun jälkeen. Kylpysuolaa voi sekoittaa myös hyvälaatuisen hunajan joukkoon ja tätä seosta hierotaan iholle – siitä tulee sametinpehmeä ja sileä.

Emäksinen viitta

Emäksinen viitta on voimakkaasti verenkiertoa elvyttävä ja kuonaa poistava hoito. Siinä märkä emäslakana kiedotaan vartalon ympärille. Hoito tehostuu, jos keho kuivaharjataan ennen lakanan kietomista. Hoidon teho perustuu kehon lämmönsäätelymekanismin hyödyntämiseen. Puuvillalakana kastellaan kädenlämpöisessä emäsluoksessa (5 litraa vettä ja 2 rkl emäksistä kylpysuolaa), ja kierretään kuivaksi. Lakana kiedotaan vartalon ympärille. Jalkojen sivuille voi tarvittaessa laittaa kuumavesipullot. Lämmin peitto kiedotaan vielä vartalon ympärille ja tässä ”paketissa” hikoillaan tunnin ajan. Lakana tuntuu kylmältä mutta vain hetken, sillä kehon lämmönsäätely alkaa heti toimia, ja samalla kuona-aineita alkaa poistua ihon kautta.





Emäksinen kehohaude

Toimii kuten emäksinen viitta mutta tässä lakana tai iso pyyhe kiedotaan vain vartalon keskiosan ympärille. Se on helppo tehdä itselleen.

Emäksiset painehauteet

Tehokas selluliitin poistaja. Hauteina käytetyt painesiteet tehostavat käsittelyä. 2 rkl emäksistä kylpysuolaa liotetaan 2 litraan kuumaa vettä. Kapeita painesiteitä liotetaan 10 min. kuumassa vedessä, jonka jälkeen ne kierretään kuiviksi. Siteet kiedotaan oikeaan jalkaan myötäpäivään kiertäen ja vasempaan jalkaan vastapäivään kiertäen nilkoista lähtien ylöspäin, reisiin, takapuolen päälle, aina vyötäröön asti. Tämän jälkeen hikoillaan peiton alle n. 1 tunti. Hoito tehostuu, jos reisiin ja pakaroihin hierotaan ennen käsittelyä emäksistä selluliittigeeliä. Geelin käyttöä jatketaan päivittäin.

Hyvä tehdä kuurina 1-2 kertaa viikossa.

Emäksinen kaulahaude

Kapea puuvillahaude kastellaan lämpimässä emäsvedessä (1 rkl kylpysuolaa 1 litraan vettä) ja kierretään kuivaksi. Hauteen ihoa vasten laitettavalle puolelle levitetään ohut kerros maitorahkaa (voi tehdä myös ilman) ja haude kiedotaan kaulan ympärille. Sen päälle kiedotaan pyyhe tai villainen haude. Hauteen annetaan vaikuttaa yön yli tai sitä pidetään päivällä muutama tunti. Suositellaan kurkkukipuihin, ääniongelmiin, käheYTEEN, hammashoitojen jälkeen, migreeniin (eritoten jos kipu säteilee niskasta) ja niskanvaivoihin. Hauteen avulla kaulan iho pysyy nuorekkaana.

Emäksinen pesu

1 rkl emäksistä kylpysuolaa liotetaan lämpimään veteen, lavuaarissa tai astiassa. Pesukinнас, sieni tai harja kastellaan liuoksessa, ja sillä pestään ja hierotaan koko keho. Emäsveden annetaan kuivua iholle, ei kuivata pyyhkeellä. Iholle saadaan päivän ajaksi emäsvaippa, joka toimii hyvänä happopuskurina, se pitää esim. kuumina kesäpäivinä hienhajun poissa.

Kylpyjen ja hauteiden jälkeen ihoon voi hieroa, lisäaineettomia, puhtaita emäksisiä pH- Cosmetics hoitotuotteita, jotka tehostavat hoitojen vaikutusta.





Emäksinen hieronta

pH – Cosmetics hierontaöljyyn lisätään kylpysuolaa ja tällä seoksella tehdään haluttu hieronta. Hieronta kiihdyttää aineenvaihduntaa ja nesteenkiertoa – ihosta tulee sileä ja sametinpehmeä.

Emäksinen höyryhengitys

Höyryhengityslaitteen avulla hengitetään n. 2 – 3 min. emäshöyryä, tai n. 5 min. perinteisellä menetelmällä kattilan päällä, pyyhe pään yllä. Aika on näin lyhyt, sillä pään alueen happoja irrotettaessa on oltava varovainen. Vettä on myös muistettava juoda, jotta liikkeelle lähteneet hapot poistuvat eivätkä jää aiheuttamaan päänsärkyä. Emäsliuos tehdään suhteessa: ½ tl kylpysuolaa ½ l vettä.

Käsittely puhdistaa pään alueen limakalvoja ja on hyödyksi kaikenlaisissa pään, kurkun, silmien, korvien, poskionteloiden ja hengitysteiden ongelmassa.

Emäksinen hampaiden pesu

Kostetaan hammasharjaan laitetaan vähän kylpysuolaa ja hampaat harjataan tavalliseen tapaan. Suolan voi lisätä myös hammastahnan päälle, on hyvä käyttää mahdollisimman luonnonmukaista hammastahnaa. Plakki ja hammaskivi ovat happoja, joita emäs neutraloi tehokkaasti. Hampaat pysyvät puhtaina koko päivän.

Emäksiset huuhtelut

Pieneen määrään lämmintä vettä liotetaan hyppysellinen kylpysuolaa. Liuoksella voi huuhdella:

kurkun

suun ja nielun

silmät

korvat

nenän ja poskiontelot, nenähuuhtelukannun avulla

Kaikki kehon aukot esim. silmät (rähmän erityis) korvat (vaikun erityis) jne. ovat poistoaukkoja, joiden kautta keho poistaa kuona-aineita. Nämä aukot on hyvä pitää puhtaina.





Vinkkejä tuotemyyntiin

- Mieti valmiiksi tuotepareja, joiden avulla voit tehdä lisämyyntiä. Esimerkiksi suihkugeelin tuotepari voi olla vartalovoide.
- Tutustu hyvin tuotteisiin ja kokeile niitä myös itse, jotta osaat kertoa ja kuvailla niitä asiakkaille. Kun itse seisot tuotteiden takana ja olet niistä innostunut, saat asiakkaan mielenkiinnon herätettyä.
- Keskustele hoidon aikana asiakkaan ihonhoitotottumuksista ja ihon tämänhetkisistä tarpeista.
- Esitä asiakkaalle paljon avoimia kysymyksiä, joiden pohjalta voit kartoittaa hänen tarpeitaan ja toiveitaan. Avoimeen kysymykseen asiakas ei voi vastata ainoastaan kyllä tai ei.
- Kuuntele asiakasta, jotta voit tarjota hänelle juuri parhaat tuotteet ja neuvot ihon kotihoitoon.
- Älä tee ostopäätöstä asiakkaan puolesta tai mieti asiakkaan lompakkoa, vaan tarjoa hänelle tuotteita, joista hän hyötyisi. Lopulta asiakas itse päättää, mitkä tuotteet hankkii.
- Muista, että voit suositella pH Cosmetics tuotteita kaikille ihotyypeille, myös herkälle ja allergiselle iholle.
- Anna asiakkaille tuotenäytteitä kotiin kokeiltavaksi.
- Kerro asiakkaille, miten hapan elimistö ja suolisto vaikuttaa mm. ihon kuntoon ja kuinka emäksinen ihonhoito puhdistaa ja poistaa kehon happoja.
- Korosta emäksisen kylpysuolan monipuolisia käyttömahdollisuuksia ja hyötyjä.

